



Daniel Roch

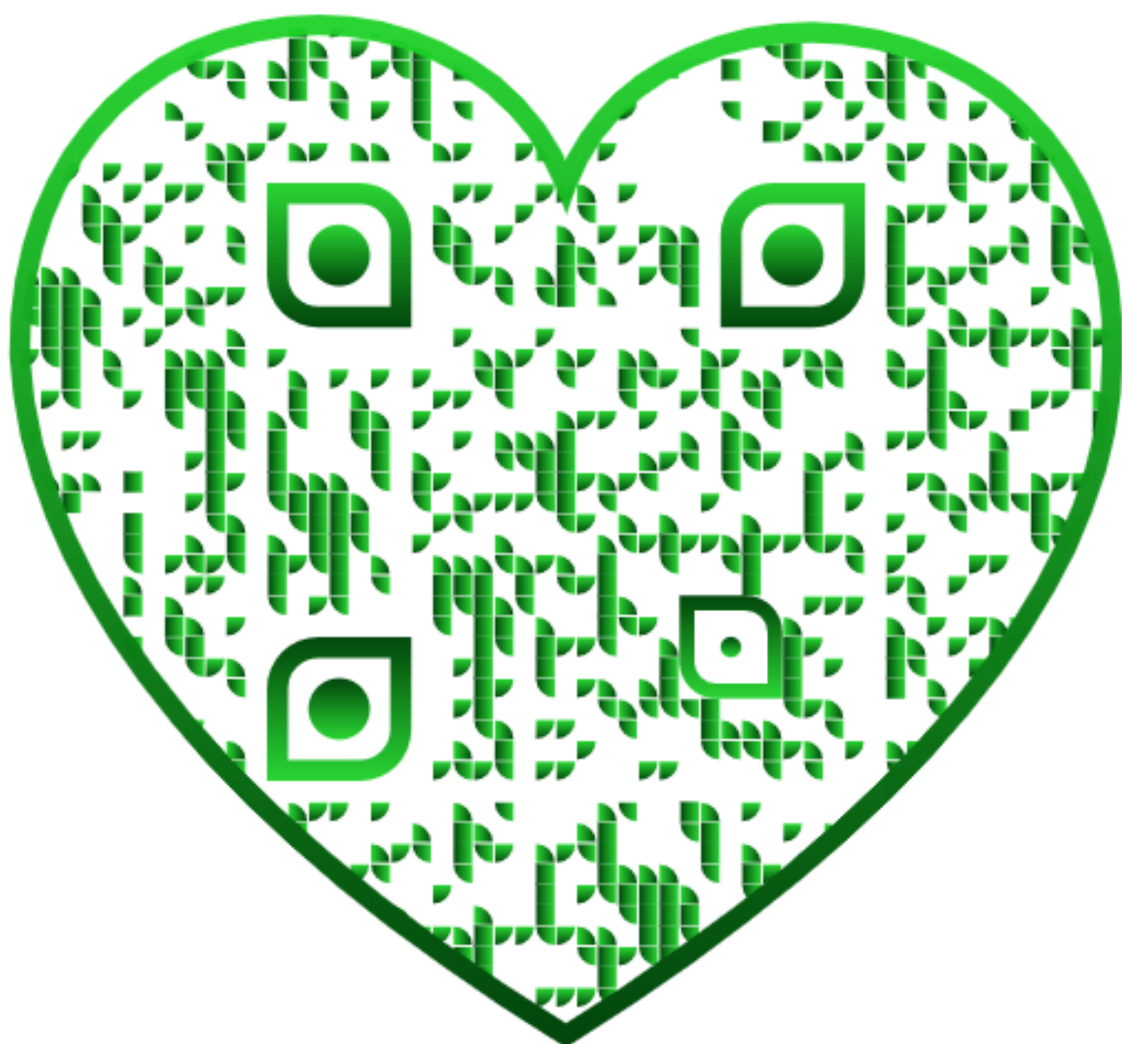
accès
libre

Optimiser son référencement **WordPress**

Référencement naturel (SEO)

Préface d'Olivier Andrieu

EYROLLES



Pour que **l'informatique**
soit **un outil**
et non *un ennemi* !

Référencement WordPress

Améliorer sa visibilité sous WordPress

La visibilité d'un site sous WordPress peut être décuplée si l'on maîtrise ses mécanismes techniques. L'enjeu est de comprendre le CMS pour optimiser tant la structure et les réglages, plug-ins et thèmes propres à WordPress que les contenus issus de votre travail éditorial de rédaction web. Tout un programme pour améliorer son classement dans les pages de résultats de Google !

Consultant en référencement naturel et sur le CMS WordPress depuis 2008, **Daniel Roch** accompagne les professionnels dans la mise en œuvre de WordPress comme véritable outil de visibilité, notamment grâce à son expertise en référencement naturel. Il anime le site www.seomix.fr/.



Transformez votre CMS WordPress en un véritable outil de référencement naturel et de visibilité

- Révisez et perfectionnez vos bases en référencement naturel : popularité, indexation, structure...
- Comprenez les mécanismes de WordPress et conciliez le point de vue du visiteur et celui du moteur de recherche
- Optimisez les réglages de base, ainsi que les plug-ins et les thèmes de WordPress
- Structurez vos publications en utilisant à bon escient taxonomies et post types, et rédigez des contenus optimisés
- Allez vers le multilingue, l'Ajax et l'e-commerce sans perte de visibilité sur les moteurs
- Décryptez vos statistiques de trafic (*webanalytics*) et soignez les temps de chargement
- Auditez vos sites WordPress pour en corriger les défauts

Ce livre dévoile les possibilités qu'offre WordPress en termes de référencement naturel pour étayer les efforts des rédacteurs et des référenceurs, et met en garde contre les pièges à éviter. Seule une maîtrise des options méconnues de WordPress permet de s'assurer une visibilité maximale, y compris sur les sites multilingues ou les boutiques en ligne.

À qui s'adresse cet ouvrage ?

- Aux créateurs, administrateurs et développeurs de sites WordPress souhaitant optimiser le référencement naturel (SEO) de leur site
- Aux rédacteurs web et référenceurs souhaitant comprendre et améliorer les mécanismes de WordPress
- Aux agences web, chargés de marketing et responsables de communication

Optimiser son référencement **WordPress**

DANS LA MÊME COLLECTION



CHEZ LE MÊME ÉDITEUR



Retrouvez aussi nos livres numériques sur
<http://izibook.eyrolles.com>

Daniel **Roch**



Optimiser son référencement **WordPress**

Préface d'Olivier Andrieu

EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Merci à Olivier Andrieu,
pour sa confiance et les opportunités qu'il m'a données.

Merci à Willy Bahuaud,
pour ses encouragements et ses conseils avisés sur WordPress.

Préface

d'Olivier Andrieu

J'ai l'incroyable chance et privilège d'être « tombé dans la marmite » des moteurs de recherche et du Web il y a vingt ans de cela, en 1993 plus précisément. Cette année-là, j'avais appris le langage HTML avec un éditeur de texte pour créer un petit site sur l'excellent vin de mon village. Ce site, toujours en ligne (<http://www.klevener.fr/>), est d'ailleurs plutôt bien positionné sur Google lorsque l'on tape le nom du vin en question. Un privilège dû à son grand âge, certainement : un positionnement se bonifierait-il avec le temps, comme tout bon cépage qui se respecte ? C'est bien possible... C'était une époque où je proposais, en annexe de mon premier livre (*Internet – Guide de connexion*, Eyrolles, 1994), la liste exhaustive des sites web français en une dizaine de pages (et pas en petits caractères, qui plus est). Autant vous dire que les index des moteurs n'étaient pas ce qu'ils sont aujourd'hui. Bref, un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître...

En ce temps-là, chers enfants – je laisse s'exprimer mon côté patriarche –, il n'existait pas d'outil permettant de créer un site web. Pas d'éditeur HTML. Pas de CMS. Tout se faisait à la main... Et sans manuel, si vous me passez ce calembour. Puis, année après année, ils ont été légion à apparaître pour nous faciliter la vie au quotidien. Hélas, parmi ces outils, certains avaient oublié la case « SEO » (ou « référencement naturel », pour reprendre un vocable aussi *has-been* que l'auteur de ces lignes). Créer un site, soit, mais encore faut-il ne pas rater la marche de Google et consorts. Et parfois, ce n'était pas une marche que certains rataient, mais l'escalier entier.

Or, dans la stratégie de mise en place d'un site web, cette étape est aussi essentielle que le bon mûrissement du raisin à la création d'un bon vin. La partie technique du SEO, la mise en place des bonnes balises, des « zones chaudes » analysées par Google, toutes ces phases essentielles se positionnent en amont du projet, avant la mise en ligne. Et le CMS utilisé se doit de vous assister dans cette démarche. Si l'on se pose la question du référencement naturel en aval, il est souvent trop tard, et force est de mettre en place, à regret, des « rustines » pour colmater les fuites...

En ce sens, WordPress est né avec le SEO dans son ADN, contrairement à d'autres plates-formes. Mais ce point, certes essentiel, ne suffit pas. Le fait que WordPress facilite le travail du référenceur ne dispense pas de la tâche délicate de configurer au mieux l'outil et ses nombreuses extensions, afin d'obtenir un résultat qui plaise aux internautes tout autant qu'aux moteurs de recherche.

Configurer WordPress pour plaire au « dieu Google » est un art, et Daniel Roch était certainement le meilleur auteur pour vous l'enseigner. Spécialiste à la fois du CMS et du SEO, il sait expliquer les tenants et aboutissants du paramétrage le plus efficace pour la visibilité de votre site. Nul doute qu'après avoir lu ces lignes, vous aurez maîtrisé les arcanes de WordPress, exposées avec talent par Daniel.

Dans mon métier, j'ai la chance de rencontrer beaucoup de monde. Et parfois, on tombe sur des personnes que l'on apprécie, des passionnés qui ont envie d'avancer et, surtout, de partager leur connaissance avec le plus grand nombre. Daniel Roch en fait partie, qu'il en soit ici remercié.

L'époque n'est plus à la rétention d'informations ; la sauvegarde d'un pré-carré ne donne plus le pouvoir. Ce dernier est aujourd'hui dans la diffusion et le traitement des informations, qui sont disponibles à tout un chacun grâce à Internet. Mais sans même penser à ces notions de pouvoir, j'ai la conviction que si Daniel écrit et partage ce qu'il sait, c'est tout simplement parce qu'il aime ça. Et ça me plaît :-)

Bonne chance à cet ouvrage qui n'a pas besoin de mes encouragements pour obtenir le succès qu'il mérite de façon évidente. Et à vous, bonne lecture, je vous souhaite une bonne optimisation de WordPress pour le SEO et, par suite logique des choses... un bon référencement !

Olivier Andrieu

Éditeur du site Abondance.com

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
Pourquoi ce livre ? • 2	
Comment lire cet ouvrage ? • 3	
À propos de l'auteur • 4	
Remerciements • 5	
 PARTIE 1	
RETOUR AUX BASES	7
1. RAPPELS SUR LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL	9
Positionnement et trafic • 9	
Le contenu • 11	
La structure et le code source • 12	
Les liens • 12	
Popularité et PageRank • 13	
Indexation et crawl • 14	
Les freins au référencement • 15	
Les formats inconnus • 15	
Le blocage • 15	
La duplication de contenus • 16	
Le contenu dupliqué externe • 16	
Le contenu dupliqué interne • 17	
La suroptimisation • 17	
Mais que veut Google ? • 18	
2. COMPRENDRE WORDPRESS.....	19
Quelques définitions • 20	
Tout est une question d'ID • 20	
Taxonomie et post type • 20	
Post type • 23	
La page web • 23	
La page WordPress • 23	
Les différences entre page et post • 23	
The Loop (la boucle de WordPress) • 25	
Structure et fonctionnalités du CMS • 26	
Le cœur de WordPress • 26	
Permalien, slugs, URL et URI • 26	
Rétroliens, pings et trackbacks • 27	
Les pings • 27	
Rétroliens et trackbacks • 27	
Les pages attachments • 29	
 PARTIE 2	
L'OPTIMISATION DE WORDPRESS.....	31
3. RÉGLAGE GÉNÉRAL DU CMS	33
Menu Général • 33	
Le titre du site • 34	
Le slogan • 34	
Les autres paramètres • 34	
Adresse web de WordPress (Home URL) • 34	
Adresse web du site (URL) • 35	
Inscription • 35	
Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur • 35	
Fuseau horaire • 36	
Menu Options d'écriture • 36	
Mise en forme • 37	
Catégorie par défaut des articles • 37	

Services de mise à jour • 38

Menu Options de lecture • 39

Option « La page d'accueil affiche » • 40

Option « Les pages du site doivent afficher au plus » • 41

Option « Les flux de syndication affichent les derniers » • 41

Option « Pour chaque article d'un flux, fournir » • 41

Visibilité pour les moteurs de recherche • 42

Menu Options de discussion • 44

Réglages par défaut des articles • 44

Autres réglages des commentaires • 46

Lutter contre le spam • 46

Les mauvaises options • 47

Avatars • 49

Menu Médias • 49

Taille des miniatures, taille moyenne et grande taille • 49

Organiser mes fichiers envoyés dans des dossiers mensuels et annuels • 50

Menu Options des permaliens • 50

Les réglages par défaut • 51

Quelle structure choisir ? • 52

Mots-clés et catégories • 53

Catégorie dans l'URL • 53

Un terme commun pour les mots-clés • 54

4. LES PLUG-INS DE RÉFÉRENCEMENT.....55

Comment installer un plug-in ? • 55

Spams, erreurs et mauvais contenus • 57

Akismet • 57

Redirection • 59

404 Notifier (erreurs 404) • 62

Broken Link Checker (liens cassés) • 63

1^{er} onglet (Général) • 64

2^e, 3^e et 4^e onglets • 65

5^e onglet (Options avancées) • 65

Le maillage interne • 65

WP-PageNavi (pagination) • 65

Paramétrage • 66

Le code à installer • 67

Adapter les paramètres • 68

YARPP : Yet Another Related Posts Plugin (articles relatifs) • 69

Le corpus • 70

Réglages de similarité • 70

Règles de présentation pour votre site • 72

Règles de présentation pour les flux RSS • 72

Personnaliser YARPP • 73

Les plug-ins de cache et de vitesse • 73

Le cache, c'est quoi ? • 73

Pourquoi se préoccuper de la vitesse ? • 74

WP Super Cache (plug-in de cache) • 75

Gravatar Local Cache (plug-in de cache) • 76

Optimize DB (optimisation de la base de données) • 76

WordPress SEO (plug-in de référencement) • 77

Présentation de l'extension • 77

Tableau de bord • 78

Titres et méta • 79

Onglet Général • 79

Onglet Accueil • 81

Onglet Types d'articles • 81

Onglet Taxonomies • 82

Onglet Autres • 83

Réseaux sociaux • 84

Onglet Facebook • 84

Onglet Twitter • 85

Onglet Google+ • 86

Réglages généraux • 86

Réglages par défaut • 87

Sitemaps XML • 87

Permaliens • 88

Enlever le répertoire de base de la catégorie • 88

Forcer l'ajout d'une barre oblique à la fin de tous les liens • 89

Rediriger le lien URL des pièces jointes au lien URL de l'article parent • 89

Supprimer les variables ?replytocom • 90

Rediriger les liens URL laids vers des permaliens propres • 90
 Liens internes • 90
 RSS • 91
 Importer et exporter les données SEO • 91

5. LES THÈMES DE WORDPRESS 93

Avant de créer un thème • 93
 Attention aux thèmes payants et gratuits • 94
 Comment fonctionne un thème ? • 95
 L'HTML • 95
 Tester la structure HTML • 97
 Liens et structure interne • 98
 Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement • 98
 Limiter le nombre de contenus affichés • 99
 Les templates de WordPress
 (Template Hierarchy) • 99
 L'accueil du site • 102
 Détecer la page d'accueil • 102
 Attention aux tags conditionnels de l'accueil • 102
 Un article • 104
 Une page • 104
 Un custom post type • 104
 Une catégorie • 104
 Un mot-clé • 105
 Un auteur • 105
 Une archive par date • 106
 Une custom taxonomie • 106
 La recherche • 106
 Une page d'erreur • 107
 Une page attachment • 107
 Une page de commentaire • 107
 Un exemple concret • 108
 La duplication de contenus • 109
 Les articles sont partout • 109
 Les catégories • 110
 Mots-clés • 111
 Auteur • 114
 Ajouter une grande image de l'auteur • 114

Ajouter une description plus détaillée de l'auteur • 114
 Ajouter les cinq derniers commentaires • 115
 Date • 116
 Attachment • 116
 La duplication des ancres • 119
 Les informations de l'article • 119
 Les sélections d'articles • 120
 Les sélections de commentaires • 121
 Hooks : actions et filtres • 122
 Les mots-clés • 124
 Les auteurs et la page d'accueil statique • 126
 Le nofollow • 127

PARTIE 3 LE CONTENU 129

6. OPTIMISATION DU CONTENU 131

Apprendre à rédiger un contenu • 131
 Titre, title et description • 131
 Le permalien • 133
 La catégorie • 133
 Les mots-clés • 134
 Dois-je les utiliser ? • 135
 Le problème des mots-clés • 135
 Choisir son mot-clé • 137
 Le contenu • 137
 Les titres de niveau • 137
 Les « mots-clés » dans la publication • 139
 La balise more (bouton Lire la suite) • 139
 L'extrait • 140
 Avec WordPress SEO • 141
 Onglet Général • 141
 Onglet Analyse de page • 141
 Onglet Avancé • 142
 Onglet Réseaux sociaux • 143
 Les autres types de contenus • 143
 Les images • 143
 Le titre de l'image (attribut title) • 144
 Le texte alternatif (attribut alt) • 144
 La légende de l'image • 144

Optimiser son référencement WordPress

La description : la description longue
de votre image (facultative) • 144
La vidéo • 145

7. STRUCTURE ET MAILLAGE INTERNE..... 147

Structurez-vous ! • 147
Le raisonnement de base • 147
Différentes méthodes • 148
 La méthode du tri des cartes • 148
 La méthode des personas • 149
Utiliser les bonnes taxonomies • 150
Maillage interne et optimisations • 150
 Ce que vous avez déjà fait • 150
 La page plan du site • 151
Les fichiers de référencement • 153
 Fichier robots.txt • 153
 Nettoyer le cœur de WordPress • 153
 Les fichiers indésirables • 154
 Google Images et Google AdSense • 154
 Le code complet • 155
 Fichier sitemap et centre Webmaster • 155

PARTIE 4

RÉFÉRENCEMENT WORDPRESS AVANCÉ 157

8. CUSTOM TAXONOMIES ET CUSTOM POSTS TYPES.159

Intérêt pour le référencement • 159
Comment faire ? • 160
 Les taxonomies • 160
 Pour quoi faire ? • 160
 Comment faire ? • 161
 Post type • 162
 Pour quoi faire ? • 162
 Comment faire ? • 162
Un exemple concret • 164

9. AJAX ET WORDPRESS..... 165

L'Ajap, c'est quoi ? • 165
Ajap, SEO et WordPress • 166
 WordPress a tout prévu • 166
 HTML5 et l'historique de navigation • 167

La problématique des moteurs
de recherche • 167
L'HTML5 à la rescousse • 168

10. WORDPRESS MULTILINGUE 171

Comment se référencer à l'international ? • 171
Le plug-in WPML • 172
 Avantages et inconvénients • 172
 Les plus • 172
 Les moins • 173
Comment paramétrer WPML ? • 173

11. WORDPRESS ET LE E-COMMERCE..... 175

Les bases • 175
Optimiser l'e-commerce comme le reste • 176
Et le marketing dans tout ça ? • 176
 La base • 176
 Un peu de diversification • 177

12. LE TEMPS DE CHARGEMENT..... 179

Mesurer son travail • 179
Optimiser le code PHP • 180
 Un header trop chargé • 180
 Le Template Hierarchy • 181
 Un code plus simple • 181
 Du code en dur • 181
 Simplifier l'HTML • 182
 Diviser le fichier functions.php • 182
 Ce contenu est-il utile ? • 183
Les transients • 183
 Comment cela fonctionne-t-il ? • 183
 Un exemple pratique • 184
Quand utiliser un transient ? • 185
 Bien utiliser les transients de WordPress • 186
Déboguer votre thème • 187
Ressources externes • 189
 Afficher les tailles des images • 189
 Sprite et compression • 189
 Le CSS • 191
 Supprimer le dernier ; et tout espace inutile • 191
 Regrouper les classes, ID et propriétés
 similaires • 191

- Fusionner les feuilles de styles CSS • 192 - CDN • 193 - Compresser le fichier CSS • 193 - JavaScript et jQuery • 193 - Aller à l'essentiel • 193 - Un plug-in pour vous aider • 194 Le fichier wp-config.php • 195 - Activer le cache par défaut • 195 - Réduire le nombre de révisions • 195 - Vider automatiquement la corbeille • 196 - Ne pas envoyer de cookies aux sous-domaines • 196 - Augmenter la mémoire allouée • 197	PARTIE 5 TRAVAILLER L'EXISTANT 203 14. MIGRER CORRECTEMENT SON SITE INTERNET 205 - Faire le point • 205 - Réfléchir à la nouvelle structure • 206 - Importer les données • 206 - Paramétrer WordPress • 207 - Corriger les contenus • 208 - Faire les redirections • 208 - Mettre en ligne • 209 - Les étapes • 209 - Les requêtes SQL • 209 - Vérification • 210 15. AUDITER SON SITE WORDPRESS 211 - Comment faire l'audit de son site ? • 211 - Quels éléments regarder ? • 211 - Quels logiciels utiliser ? • 212 CONCLUSION 215 INDEX.....217
13. L'INTÉRÊT DES WEB ANALYTICS 199 - Les concepts de base • 199 - Visiteurs et visites • 199 - Taux de rebond • 200 Quelles informations utiliser en référencement ? • 200 - Les mots-clés • 201 - Les pages • 202 - Le suivi de la recherche • 202	

Avant-propos

« Où va-t-on mademoiselle ?

– Dans les étoiles ! »

Titanic, James Cameron (Jack et Rose).

WordPress est l'un des outils de création de sites les plus utilisés au monde, il anime près de 18,6 % des sites Internet et représente même jusqu'à 54,5 % de part de marché de l'ensemble des CMS¹. Mais comment rendre un site WordPress le plus visible possible ? C'est l'objectif de ce livre que de l'expliquer aux référenceurs et développeurs, tant débutants que chevronnés.



WORDPRESS

Le logo officiel de WordPress

1. W3Techs : <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>

La raison de l'engouement dont WordPress fait l'objet est simple : il est rapide à installer et facile d'utilisation. Il contient par défaut toutes les fonctions dont peut avoir besoin un webmestre, mais surtout, il est déjà partiellement optimisé pour le référencement naturel. Malgré tout, il reste du travail à faire...

En effet, pour en exploiter la puissance, encore faut-il savoir l'utiliser correctement. Que faire de la toute dernière visseuse électrique du marché si l'on ignore comment s'en servir correctement ? WordPress ne déroge pas à cette règle.

En outre, même pour ceux qui savent l'utiliser, il a deux énormes points faibles :

- la duplication des contenus ;
- l'absence d'options pour gérer certains éléments basiques du référencement.

Pourquoi ce livre ?

Ce guide, non sans détailler les possibilités et le fonctionnement de base de WordPress, s'attache à montrer tous les aspects à modifier et à optimiser pour le référencement naturel. Certaines parties s'adressent aux débutants qui doivent mieux connaître WordPress, tandis que d'autres sont dédiées aux référenceurs expérimentés et aux développeurs web. Tout le monde devrait donc y trouver son bonheur.

Pourquoi Google ?

Les pages de ce livre feront souvent référence au moteur de recherche Google, sans parler des autres moteurs tels que Yahoo!, Bing, Baidu ou encore Yandex. Il y a deux raisons principales à cela :

- une grande majorité des conseils donnés pour ce moteur de recherche sont valables pour les autres moteurs de recherche ;
- Google possède en France une part de marché écrasante, avec plus de 91 % de part de marché pour le trafic de recherche (source *Journal du Net* : <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/>). Ne pas être visible sur Google, c'est donc n'être visible nulle part, du moins en France...

Nous allons donc tout naturellement nous focaliser sur les critères déterminants de l'algorithme de Google lorsque nous optimiserons le CMS WordPress.

Enfin, sachez que cet ouvrage porte uniquement sur l'*optimisation* de WordPress pour le référencement. Il ne s'agit pas d'un guide d'*utilisation* de cet outil. Si vous débutez, nous vous conseillons vivement de commencer par un ouvrage complémentaire permettant de découvrir WordPress.

Avertissement

WordPress et les plug-ins évoluent rapidement. Avant de continuer votre lecture, vous devez savoir que le livre a été rédigé avec WordPress 3.5, et pour les versions de plug-ins qui seront indiquées dans chaque chapitre. Il est donc possible que certains éléments aient changé depuis l'édition de ce livre.

Comment lire cet ouvrage ?

Après avoir publié un premier e-book avec l'aide d'Olivier Andrieu, c'est avec un énorme plaisir que je rédige un ouvrage plus complet sur WordPress et le référencement naturel. Ce ne fut pas chose facile de m'adresser à vous lecteurs, car certains d'entre vous sont référenceurs, d'autres développeurs. Certains ont un modeste blog personnel, tandis que d'autres utilisent WordPress au quotidien dans leur travail. Ma difficulté a donc été d'écrire sans délaissier aucun angle, en restant pertinent quel que soit votre niveau de connaissance du Web, du référencement, et bien sûr du développement. Ainsi certaines des optimisations présentées ici pourront sembler évidentes, d'autres superflues.

Par où commencer ce livre, donc ? Par la page que vous êtes en train de lire, en poursuivant jusqu'à la fin pour être sûr de tout appréhender. Ce serait théoriquement la meilleure solution pour tous. Je sais cependant que l'on manque parfois de temps pour lire, ou que certains passages sont déjà connus pour certains, trop complexes pour d'autres. Voici quelques suggestions de parcours de lecture :

- **Pour tout comprendre.** Lisez de A à Z sans sauter une page. Vous verrez que j'aborde toutes les problématiques de WordPress par rapport au référencement naturel, et que certaines thématiques sont traitées à plusieurs endroits. Pour certains problèmes, je propose même des solutions différentes ou complémentaires, notamment selon que vous savez ou non développer en PHP, le langage de programmation qui sous-tend WordPress. C'est le cas, par exemple, pour la duplication de contenus.
- **Vous débutez.** Le conseil est le même. Lisez tout le livre, à cette nuance près que, dès que le sujet vous échappe ou devient trop technique, il vous faudra faire des recherches dans d'autres livres ou directement sur Internet. Ce que vous tenez entre les mains n'est pas un livre de référencement naturel, mais un livre spécifique aux problématiques de visibilité de WordPress. Pour apprendre le référencement de manière globale ou le développement web, achetez d'autres ouvrages en complément.
- **Pour vous améliorer.** Là encore, je conseille de lire l'ensemble du livre dans l'ordre, excepté les deux ou trois premiers chapitres de mise en bouche. Vous

aurez toujours une astuce ou un point de vue à apprendre sur le référencement de WordPress. Et plus vous irez loin dans ce livre, plus les codes et conseils seront complexes. Allez-y par étape.

- **Pour auditer un site.** Un chapitre est dédié à l'audit de site sur WordPress à la fin de ce livre. Il vous expliquera pas à pas comment faire. Mais il sera sans cesse fait référence à tout ce qui aura été écrit avant. Pour lire ce chapitre, il faudra avoir en tête les autres chapitres correspondants.

RESSOURCES Site compagnon du livre

Il est possible qu'une erreur se soit glissée dans cet ouvrage ou que vous vouliez approfondir certains éléments, ou encore que vous ayez besoin d'informations complémentaires pour mieux comprendre les tenants et les aboutissants de certaines préconisations. C'est pour cette raison qu'a été créé un site compagnon, où vous pourrez trouver les éventuelles corrections et errata de ce livre, ainsi qu'une partie des codes PHP qui y sont présentés pour faciliter le copier/coller.

► <http://www.wp-referencement.fr>

À propos de l'auteur

Pour celles et ceux qui ne me connaissent pas, je m'appelle Daniel Roch, et suis consultant en référencement naturel et sur le CMS WordPress – vous l'auriez deviné !



Ayant un parcours atypique avec une licence en Langues étrangères appliquées à l'université de Nantes, et avec une maîtrise en Création et management de la PME à l'IDRAC Nantes, c'est finalement vers le Web et le référencement que je me suis tourné en 2008.

Depuis plusieurs années, j'accompagne ainsi les professionnels dans la mise en œuvre du CMS WordPress pour développer un réel support de communication ergonomique, visible et rentable, tout en leur apportant un réel savoir-faire quant à leur visibilité sur Internet via différents leviers d'acquisition : le référencement naturel bien entendu, mais également l'ergonomie, l'e-mailing, les comparateurs de prix ou encore l'affiliation.

En alliant mes connaissances en référencement naturel, et en approfondissant les fonctionnalités de WordPress, j'ai ainsi développé mon expertise pour l'amélioration et l'optimisation de ce CMS, tant pour l'utilisateur que pour le moteur de recherche.

Retrouvez-moi sur SeoMix, Twitter, Facebook ou Google+

- ▶ <http://www.seomix.fr/>
- ▶ <https://twitter.com/rochdaniel>
- ▶ <https://www.facebook.com/seomix>
- ▶ <https://plus.google.com/u/0/104464409878718298235>

Remerciements

Cet ouvrage est l'aboutissement de longs mois d'efforts et de réflexion. Je tiens à remercier tous ceux et celles qui m'ont aidé et encouragé dans ce projet.

À commencer par Olivier Andrieu. Le pape du référencement m'a tout simplement donné l'opportunité d'écrire ce livre. Je me rappelle encore le jour où j'ai reçu un e-mail de sa part en janvier 2011 : « Je recherche un ou plusieurs rédacteurs pour ma lettre pro (Recherche et Référencement). L'idée est d'écrire un article sur les aspects SEO des principaux CMS du marché (un article par CMS). Est-ce que ça pourrait t'intéresser ? Je crois que tu connais bien Wordpress notamment... »

Depuis lors, je suis rédacteur pour l'excellente newsletter professionnelle du réseau Abondance.com. En 2012, nous avons travaillé ensemble sur une première version de ce livre : un PDF sur WordPress et le référencement naturel. C'est donc un énorme merci que je veux exprimer pour la visibilité que cela a pu me donner, pour me forcer chaque mois à décortiquer un aspect différent du référencement naturel, pour m'avoir mis en contact avec les éditions Eyrolles et pour le plaisir de travailler avec lui. La vie professionnelle peut connaître de réels bonds en avant grâce à la rencontre de personnes passionnées et expertes dans leur domaine. Ce fut le cas avec Olivier. Merci encore !

Parmi celles et ceux que je veux également remercier chaleureusement se trouve mon ami Willy Bahuaud de wabeo.fr, sans doute l'un des meilleurs développeurs Word-

Press que je connaisse. Il a su me conseiller et m'encourager tout au long de l'aventure SeoMix, tout en me donnant régulièrement de vigoureux encouragements, pour terminer ce livre et m'améliorer dans mon expertise sur WordPress. Merci mec.

Merci aussi à Julio Potier de boiteaweb.fr pour la relecture et, surtout, pour la qualité de ses remarques sur mes différents codes. Julio, c'est un peu le psychopathe de l'optimisation et de la sécurité sur WordPress : vous lui donnez 20 lignes de code et il vous redonne 2 lignes pour faire la même chose de manière plus rapide et plus sécurisée.

Merci aussi à ceux et celles qui ont relu ce livre et m'ont donné leurs avis, critiques et suggestions pour l'améliorer. Je pense particulièrement à Aurélien Denis (wpchannel.com) pour ses nombreuses remarques pertinentes.

J'en profite aussi pour remercier mon réseau professionnel, et plus particulièrement Vincent Faurie, Luc Germond ou encore Rudy Meyer pour les opportunités professionnelles de mon début de carrière, et qui m'ont permis de faire le métier que je fais actuellement.

Bien entendu, merci à Élodie, la femme avec laquelle je partage ma vie depuis déjà 10 ans et qui m'encourage au quotidien dans mes projets professionnels. Merci aussi à mes parents et à ma sœur pour ce même soutien et pour m'avoir plongé dans le monde de l'informatique depuis ma tendre enfance. Si je suis un geek, c'est de leur faute...

Enfin, ma gratitude au café, au Nutella, à Winnie l'ourson, et à vous pour votre indulgence envers les quelques blagues que je vais vous infliger.

Bien entendu, merci à vous d'avoir acheté et lu ce livre. J'espère qu'il vous aura aidé à optimiser le référencement de votre site WordPress et que vous aurez pris plaisir à le parcourir.

« Vers l'infini et au-delà ! »

Toy Story, Buzz l'éclair.

PARTIE 1

Retour aux bases

Avant d'entrer dans le détail des optimisations que l'on peut apporter au CMS WordPress, il faut d'abord clarifier certains concepts liés au référencement naturel.

Rappels sur les bases du référencement naturel

1

Les explications qui suivent sont à garder en tête tout au long de ce livre. Elles sont indispensables pour comprendre les autres chapitres, et donnent les bases pour pratiquer le référencement naturel.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est toujours utile de rappeler certains concepts et de donner quelques définitions. Cette partie peut sembler rébarbative, mais elle est obligatoire pour comprendre la suite de ce livre. Armez-vous d'un thé ou d'un café, vous en aurez besoin...

ATTENTION Ceci n'est pas un livre dédié au référencement ni à WordPress

Sachez tout d'abord que ce livre n'est pas destiné à vous enseigner tout sur le référencement naturel, mais bien à utiliser correctement et à optimiser le CMS WordPress dans l'optique du référencement. Je vous recommande donc chaudement de lire également des livres entièrement dédiés aux différents aspects du référencement naturel, ou à WordPress :

- 📖 *Réussir son référencement web*, Olivier Andrieu, Eyrolles 2013
- 📖 *Référencement mobile*, Isabelle Canivet-Bourgau, Eyrolles 2013
- 📖 *Bien rédiger pour le Web*, Isabelle Canivet-Bourgau, Eyrolles 2011
- 📖 *WordPress pour le blogueur efficace*, François-Xavier Bois, Eyrolles 2010
- 📖 *Mémento Programmation WordPress*, Jonathan Buttigieg, Eyrolles 2013
- 📖 *Créer son premier thème WordPress mobile*, Thibaut Baillet, Eyrolles 2012

Positionnement et trafic

Le référencement naturel, aussi appelé SEO (*Search Engine Optimization*), a pour but d'augmenter le trafic d'un site Internet et, dans la mesure du possible, d'obtenir le trafic le plus pertinent possible : en d'autres termes, il s'agit de faire venir des visiteurs – ou clients.

Pour cela, il faut se positionner le plus haut possible dans les résultats de Google et ce, pour chaque mot-clé ou expression que pourrait saisir un internaute. Si l'on faisait une analogie avec madame Pichon la boulangère, le référencement naturel consisterait à promouvoir la boulangerie pour faire venir un maximum de clients. Pour cela, la boutique doit être placée dans une rue fréquentée, avec une enseigne visible et en communiquant, par exemple, dans le journal local. En référencement naturel, cela revient au même : il faut donner de la visibilité à vos contenus. Vous pouvez proposer les meilleurs produits et services du monde, cela ne servira à rien si personne ne vient sur votre site Internet.

Le souci, c'est que les moteurs de recherche aiment jouer avec les nerfs des référenciers. On peut ainsi être positionné en deuxième sur son ordinateur, mais en dixième chez un client. Cet écart de perception s'explique par différents facteurs qui peuvent se cumuler les uns avec les autres :

- votre historique de recherche : si vous avez l'habitude de cliquer sur les résultats d'un même site, celui-ci va avoir tendance à remonter chez vous, et uniquement chez vous ;
- la présence de publicités Adwords que certaines personnes (ne connaissant pas le référencement) considèrent comme des positions naturelles ;
- le fait que vous ne soyez pas connecté au même serveur chez Google. Internet étant une jungle de contenus, certains serveurs sont mis à jour avec un décalage de quelques heures à quelques jours par rapport aux autres. Vous pouvez ainsi voir une position que le reste de la France ne verra que le lendemain ;
- l'ajout de la recherche universelle ou non, c'est-à-dire de contenus « riches » dans la page de résultats (des images, de la vidéo, Google Actualité, Google Shopping...).

Par exemple, on peut voir dans la figure 1-1 :

- trois publicités en haut de page ;
- deux résultats naturels juste en dessous ;
- le comparateur de prix de Google à droite (Google Shopping) ;
- dessous, uniquement des publicités.

Pour positionner un contenu, trois grands critères sont pris en compte (figure 1-2). Nous allons les passer brièvement en revue.

1 – Rappels sur les bases du référencement naturel

Figure 1–1

Les résultats renvoyés par Google pour la requête « Ordinateur portable », avec l’affichage de résultats sponsorisés, de résultats naturels et de résultats provenant de Google Shopping

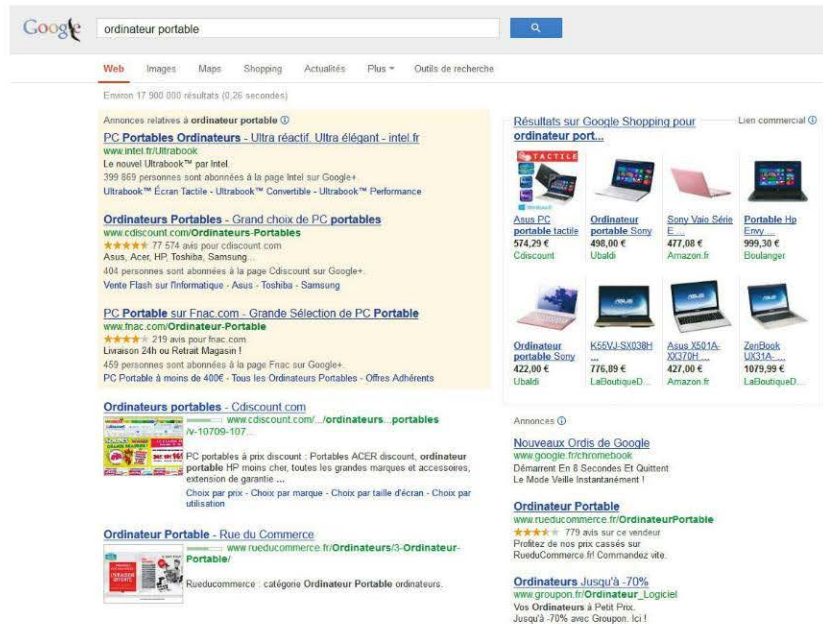
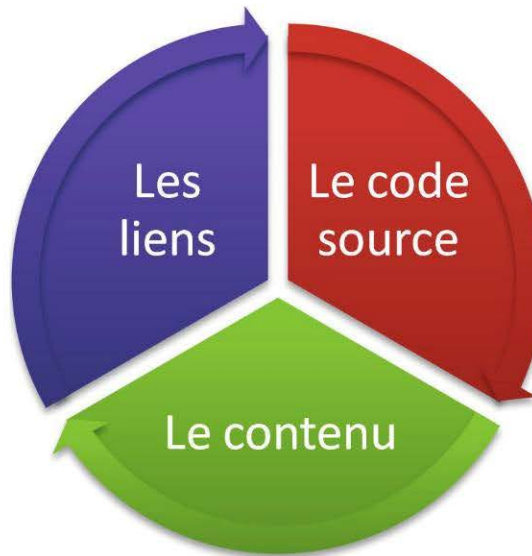


Figure 1–2

Les trois grands critères influençant le positionnement d’un contenu



Le contenu

C’est la base du référencement. Quand un internaute fait une recherche sur Internet, il cherche une réponse à un besoin : acheter un produit, entrer en contact, télécharger un logiciel, obtenir des informations, se divertir...

Il y a une expression courante en référencement : « Content is King ». Le contenu doit être pertinent et unique. Il doit également être lisible et structuré, tout en incitant l'internaute à accomplir l'action que vous désirez, par exemple acheter vos magnifiques produits ou s'inscrire à votre superbe newsletter.

Le référencement passe donc forcément par une phase de création et d'optimisation de contenus pour chacun des besoins exprimés par vos clients.

La structure et le code source

Le contenu en lui-même ne suffisant pas, il faut que la structure de votre site Internet permette de trouver chaque contenu de manière aisée et naturelle. Cela implique plusieurs choses :

- une structure logique ;
- des liens entre chaque contenu ;
- pas de freins dans le code source de vos pages ;
- des contenus non dupliqués.

On peut là aussi faire une magnifique analogie avec la supérette du coin : si celle-ci change l'agencement des allées, vous risquez d'être perdu. Si, en revanche, chaque produit a une place logique, vous allez pouvoir acheter très facilement et rapidement tous vos articles.

Les liens

Enfin, les liens vont donner de la popularité à vos contenus, aussi appelés *backlinks* ou encore « liens entrants ».

À l'heure actuelle, cela reste un levier très fort pour améliorer votre référencement naturel. Le fait d'avoir de nombreux backlinks optimisés et depuis des sites « populaires » permet de réellement améliorer sa visibilité, quel que soit son secteur d'activité. Et ces liens peuvent provenir de sources très différentes, par exemple :

- des partenaires, clients et fournisseurs ;
- des annuaires ;
- des sites de communiqués de presse ;
- des forums ;
- des sites d'actualité ;
- des réseaux sociaux ;
- d'autres sites à vous ;
- etc.

Pour ce point, je vous recommande une fois de plus d'acheter un livre entièrement dédié au référencement naturel pour en comprendre tous les tenants et les aboutissants. Et je dis surtout cela car vous ne devez jamais négliger les backlinks dans votre référencement naturel. L'expression que j'ai utilisée précédemment est en effet incomplète : « Content is King, but Links are Queens. »

Popularité et PageRank

À SAVOIR Il existe plusieurs termes pour parler de ce concept

Plusieurs expressions sont utilisées pour parler de la popularité d'une page ou d'un site. Ne vous étonnez donc pas de trouver ces différentes appellations : popularité, juice, jus ou encore PageRank.

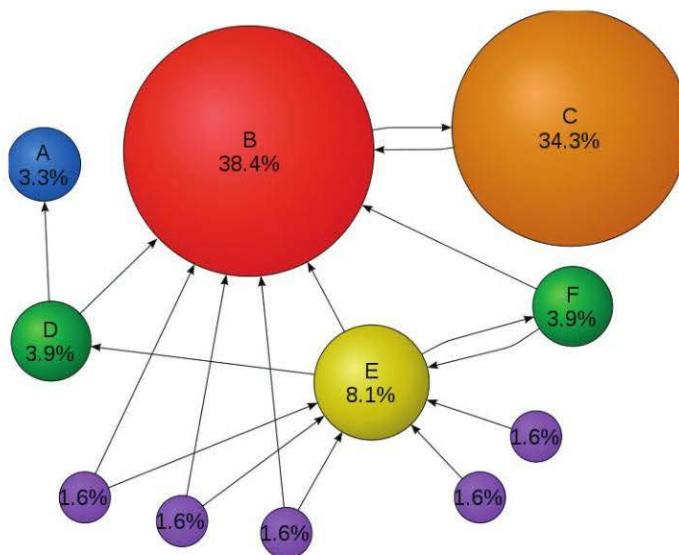
Nous parlerons souvent de popularité dans cet ouvrage. Ce terme définit le poids et la valeur d'une page aux yeux des moteurs de recherche :

- plus une page est populaire, plus elle a de chance d'apparaître dans les moteurs de recherche ;
- plus une page reçoit des liens, plus elle sera populaire ;
- plus ces liens proviendront de pages populaires, plus ils vont transmettre de popularité : la popularité est « contagieuse ».

La figure suivante permet de mieux comprendre ce qu'est la popularité, et surtout comment elle peut se transmettre de page en page.

Figure 1-3

Les pages peu populaires font des liens vers une page « E » qui devient dès lors populaire.
© Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/PageRank>



Vous devez donc retenir une chose : il faut créer des liens vers les contenus que vous voulez mettre en avant.

Google utilise un indicateur public pour mesurer cela : le PageRank. Noté de 0 à 10, il détermine la popularité d'une page. On peut récupérer cette valeur par différents outils gratuits sur Internet. Je préfère cependant continuer à utiliser le terme de popularité car la note affichée par le PageRank présente selon moi plusieurs défauts :

- le PageRank est une note attribuée par Google à une page à un instant t . Elle n'est pas mise à jour en temps réel : le PageRank réel d'une page peut donc être inférieur ou supérieur à la valeur que vous voyez (le PageRank n'a pas été mis à jour depuis début 2013) ;
- le PageRank appartenant à Google, cela exclut d'office les autres moteurs de recherche ;
- le PageRank est un critère parmi d'autres dans le positionnement d'une page sur Google. Un contenu ayant un PageRank de 3 peut donc tout à fait générer plus de visites qu'un autre contenu ayant un PageRank de 5.

Indexation et crawl

Autre concept à connaître avant d'attaquer le reste du livre : l'indexation des contenus.

Pour vous donner une liste de résultats, Google va chercher dans son index (sa base de données) les contenus pertinents. L'index du moteur de recherche contient des millions et des millions de pages différentes.

Pour être dedans et pour mettre à jour celles qui y sont déjà, Google utilise des robots automatisés que l'on appelle Googlebot. Ils vont suivre les liens et naviguer ainsi de contenus en contenus. C'est ce que l'on appelle le *crawl*.

Quand il découvre un nouveau contenu ou une page mise à jour, il va également réactualiser sa base de données : c'est ce que l'on appelle l'« indexation ».

Pour être visible sur Internet, la première étape est donc d'être indexé. Les pages et contenus de votre site doivent être bien conçus pour permettre à n'importe quel moteur de recherche de les comprendre. Et dans ce livre, nous allons justement voir comment faciliter le crawl et l'indexation de vos différents contenus.

Les freins au référencement

Cette fois-ci, nous allons ici expliquer ce qui peut bloquer Google et donc vous nuire. Vous comprendrez donc plus facilement pourquoi WordPress est parfois mal optimisé de base et comment on peut corriger le tir.

Les formats inconnus

Le premier élément qui va freiner Google ou l'empêcher de bien référencer votre site, c'est l'utilisation de formats de contenus que le moteur de recherche a du mal à analyser et à comprendre.

En premier lieu, c'est le format Flash que Google ne sait absolument pas interpréter. Si votre site WordPress utilise cette technologie, fuyez-la absolument avant même d'avoir commencé à travailler votre référencement naturel.

Figure 1-4

Fuyez le format Flash !



D'autres formats de contenus peuvent gêner plus ou moins votre visibilité. Je pense notamment aux formats et technologies suivants :

- le chargement dynamique des contenus en Ajax s'il est mal conçu ;
- le JavaScript, même si Google parvient de mieux en mieux à le comprendre ;
- les PDF, qui ne remplaceront jamais un vrai contenu texte pour optimiser le maillage interne ;
- les images, du moins si vous oubliez la balise de description `alt` et si elles sont affichées en dehors d'un contexte logique.

Le blocage

Au-delà des formats de contenus, d'autres éléments peuvent tout simplement vous faire disparaître des moteurs de recherche. Il s'agit souvent d'une erreur d'un développeur : un oubli ou une fonction mal codée qui va « corrompre » le code source de vos contenus – et cela peut vous coûter cher. Les moteurs peuvent donc parfois

mal interpréter vos différentes pages, et décider de les supprimer de l'index ou de leur donner moins d'importance.

Parmi les erreurs courantes que l'on trouve sur WordPress ou sur les autres CMS, il y a :

- l'ajout de la balise `meta noindex nofollow` qui demande à Google de désindexer le contenu ;
- des redirections inutiles de contenus ;
- une duplication trop importante d'une même publication.

En d'autres termes, vous devez concevoir votre site pour qu'il soit lisible non seulement pour les visiteurs, mais aussi par les moteurs de recherche.

La duplication de contenus

Nous allons ici aborder le principal problème de WordPress au niveau SEO. Pour Google, trouver un contenu identique sur plusieurs pages est une mauvaise chose. Et cela pour plusieurs raisons :

- l'indexation des contenus est plus compliquée et plus longue : comme le moteur de recherche doit indexer des contenus dupliqués, il va forcément perdre du temps sur des pages inutiles ;
- le moteur aura du mal à déterminer quel contenu il doit montrer au visiteur ;
- la popularité d'un seul contenu est diluée entre plusieurs adresses ;
- Google cherche à répondre aux besoins des internautes, donc vous devez produire du contenu pertinent, ce qui élimine d'office le contenu dupliqué.

En conséquence, Google dévalorise les contenus dupliqués. Il existe en réalité deux types de contenus dupliqués.

Le contenu dupliqué externe

C'est-à-dire quand un autre site vole vos contenus. C'est sans doute la pire forme de duplication de contenus, et il faudra faire valoir vos droits auprès du propriétaire du site ou de son hébergeur pour supprimer ce vol. Ce type de duplication peut même vous faire disparaître des moteurs de recherche, donc gardez toujours en tête ces trois conseils :

- publiez des contenus uniques ;
- ne volez pas les publications des autres ;
- faites supprimer les contenus qui vous ont été volés. Je vous recommande de contacter les webmasters concernés pour leur demander le retrait des publications concernées, si nécessaire en les menaçant ou en faisant appel à un avocat.

Le contenu dupliqué interne

On trouve également le contenu dupliqué interne. Malheureusement c'est le cas sur WordPress qui, par défaut, duplique un même contenu sur plusieurs pages différentes.

Google ne vous donnera pas une pénalité pour ce motif, mais votre site perdra en crédibilité, pertinence et popularité. À chaque fois qu'il trouvera le même contenu sur votre site mais sur une page différente, il risque de trouver que cela ne vaut plus la peine de continuer son indexation et son crawl. En outre, vous allez diluer entre plusieurs pages la popularité qui ne devait correspondre qu'à un seul contenu.

C'est un peu comme si vous faisiez lire à un enfant dix fois la même leçon d'affilée : vous risquez de perdre son attention...

La suroptimisation

La suroptimisation est un autre problème que vous pourrez rencontrer. Rendue célèbre avec les nouveaux algorithmes de Google « Panda » et « Penguin », elle peut coûter également une pénalisation ou une disparition du moteur de recherche.

Le référencement naturel consiste à améliorer la visibilité d'un contenu. Mais certaines pratiques sont considérées par Google comme étant déloyales ou non naturelles, et le moteur de recherche cherche alors à leur donner moins d'importance, voire à les sanctionner purement et simplement. C'est le cas des sites qui cumulent des éléments trop visibles d'optimisation, comme l'ajout systématique de mots-clés un peu partout, que l'on nomme *keyword stuffing*.

En d'autres termes, il faut optimiser votre contenu pour les mots-clés que vous ciblez, sans pour autant que ce soit trop parfait ou visible. Vos optimisations doivent donc rester « naturelles ».

REMARQUE Mais dans ce livre, on va suroptimiser WordPress ?

En parlant d'optimisation, certains d'entre vous se diront parfois que ce livre est à la limite de la suroptimisation sur certains aspects, ou qu'il va trop loin sur des éléments « secondaires ».

Vous n'aurez parfois pas tort, mais sachez que ces optimisations ont toutes un intérêt pour le visiteur. Tant que cela apporte une plus-value aux internautes, c'est une optimisation qu'il faut faire.

Gardez toujours en tête que l'optimisation doit servir le visiteur. Si elle permet de mieux décrire un contenu, de faciliter la navigation sur votre site ou de mieux mettre en avant un contenu pertinent et/ou vos produits et services, vous pouvez y aller les yeux fermés.

Mais que veut Google ?

C'est le point le plus important à comprendre. Google, tout comme les autres moteurs de recherche, cherche le profit, comme n'importe quelle autre entreprise au monde. Pour gagner de l'argent, il faut que les internautes fassent appel à ses services. Et pour y parvenir, Google est obligé de proposer des résultats pertinents.

Votre site doit donc être unique et intéressant pour l'internaute, quel que soit son besoin. Cette démarche va avoir un impact sur tout votre site de manière très logique. Vous devrez ainsi proposer :

- des contenus qui vont répondre à un besoin ;
- des articles uniques et différents de ceux de vos concurrents ;
- une structure logique et bien pensée ;
- des contenus pertinents : supprimez toute page qui ne sert à rien pour l'internaute ;
- un design ergonomique et attrayant : les moteurs de recherche commencent en effet à pouvoir analyser une mise en page et son impact sur l'internaute.

Si avez bien compris ça, tout ce qui sera dit dans ce livre sera logique pour vous et vous devriez pouvoir vous en sortir avec votre référencement naturel.

Comprendre WordPress

2

Pour référencer WordPress, il faut d'abord mieux connaître ce CMS. Au début, c'était un simple moteur de blog. Les entreprises et les référenceurs y faisaient appel pour alimenter un espace actualité sur leur site. Dans la tête de beaucoup de développeurs, WordPress reste aujourd'hui encore un outil utile pour faire un blog.

Mais c'est entièrement faux ! WordPress a réussi à évoluer de manière importante depuis quelques années, et vous pouvez désormais vous en servir pour tous types de sites. Voici par exemple ce que vous pouvez en faire :

- un blog ;
- un site vitrine ;
- une WebTV ;
- un site e-commerce ;
- un réseau social ;
- un annuaire ;
- etc.

En d'autres termes : WordPress est modulable. 25 700 plug-ins sont en effet disponibles sur le site officiel : <http://wordpress.org/plugins/>. Et c'est justement cette souplesse qui va nous permettre de l'optimiser en profondeur pour le référencement naturel.

L'autre préjugé auquel je souhaite tordre le cou, c'est la puissance de WordPress. Certains clients et confrères m'ont fait remarqué que le CMS était lent et peu puissant. Je vais vous donner un seul exemple du contraire : le site WordPress.com héberge des millions de sites, et pourtant il utilise une seule et unique installation. En d'autres termes, si on sait l'utiliser, on peut tout faire avec WordPress.

Quelques définitions

Dans ce chapitre aussi, vous n'échapperez pas à quelques définitions et rappels. Il est en effet impératif pour vous et moi d'utiliser un langage commun, surtout lorsque nous aborderons dans quelques chapitres les parties plus avancées sur le référencement de WordPress.

Pour bien le référencer, il faut donc bien connaître certaines appellations propres au CMS, et qui peuvent vous induire fortement en erreur.

Tout est une question d'ID

Derrière ce jeu de mot douteux se cache un concept important pour toutes les optimisations techniques que vous allez devoir mettre en place : sous WordPress, tous vos contenus, quels qu'ils soient, possèdent un identifiant chiffré unique, c'est ce que l'on appelle l'ID. Cela permet au CMS de retrouver ses petits dans la base de données.

Vous verrez d'ailleurs qu'une partie de nos optimisations feront appel à ces ID, que ce soit pour un article, une page, une image ou encore une catégorie.

Taxonomie et post type

Sous ces termes barbares se cachent deux fonctionnalités très simples à comprendre. Si vous ouvrez votre dictionnaire, vous apprendrez qu'une taxonomie est une classification d'éléments.

Sur WordPress, une taxonomie est donc un moyen de classer un type de contenu, par exemple les catégories. Les articles et les pages sont quant à eux des *posts types*, c'est-à-dire des types de contenus.

Prenons un exemple très concret : une catégorie (taxonomie) permet de classer des articles (posts types).

Les taxonomies permettent de classer, d'ordonner et de structurer différents posts types, en d'autres termes différents types de contenus.

DÉFINITION Selon le codex de WordPress, voici ce qu'est une taxonomie

« Basically, a taxonomy is a way to group things together. »

Sur WordPress, nous avons donc par défaut :

- quatre taxonomies : les catégories, les mots-clés, les auteurs et les dates ;
- trois posts types : les articles (également appelés « posts »), les pages et les attachements (j'y reviendrai un peu plus loin).

ATTENTION WordPress n'est pas logique

WordPress considère à tort qu'il n'existe que deux taxonomies par défaut : les catégories et les mots-clés. Mais il faut savoir que les auteurs et dates classent également les posts types articles. Il s'agit donc bel et bien de taxonomies.

Vous allez voir que c'est un élément crucial de WordPress, car tout découle de cette structure pour l'optimisation SEO. Il faut retenir deux choses :

- la liste précédente recense les taxonomies et posts types par défaut : rien n'empêche de les supprimer ou d'en ajouter ;
- les taxonomies sont à l'origine de la plupart des problèmes de duplication de contenus et de référencement naturel de WordPress.

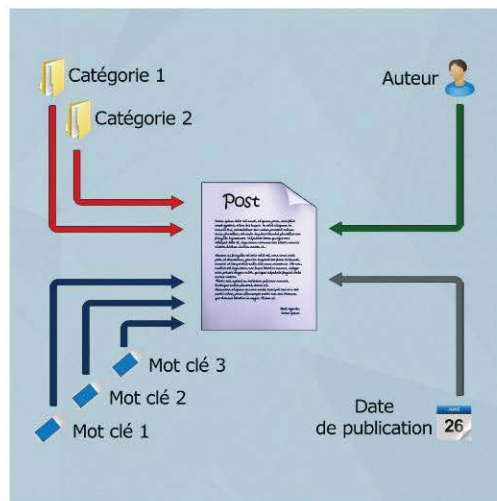
Entrons un peu plus dans le détail de ces fameuses taxonomies. Comme je viens de l'expliquer, chaque article de WordPress est classé selon quatre critères :

- la catégorie (obligatoire) ;
- la date (obligatoire) ;
- l'auteur (obligatoire) ;
- les mots-clés (facultatif).

Une image valant milles mots, voici une représentation basique des taxonomies d'un article dans WordPress.

Figure 2-1

Un article (qui est un post type) est classé selon au minimum quatre taxonomies différentes.



Partie 1 – Retour aux bases

Sur WordPress, la page d'une taxonomie va donc regrouper tous les contenus associés à celle-ci, comme cette catégorie (l'image a été tronquée)...

Figure 2-2

Un exemple de catégorie dans le thème par défaut

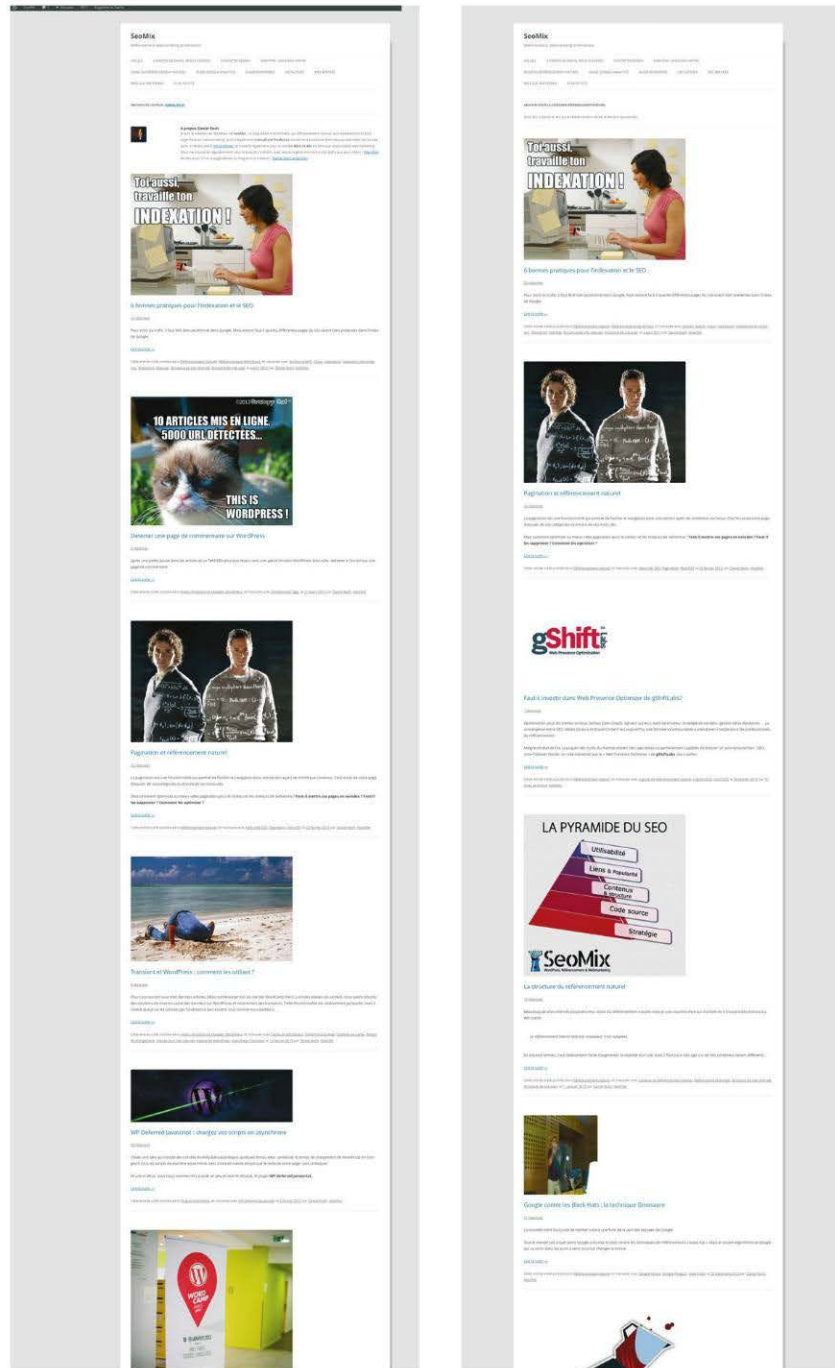


Figure 2-3

Un exemple de page d'auteur dans le thème par défaut

... ou encore cette page d'auteur.

Vous noterez au passage la forte similarité de ces deux pages, ce qui va provoquer du contenu dupliqué, et nous verrons plus loin dans cet ouvrage comment corriger ce problème.

Post type

Comme expliqué juste avant, les pages et les posts (les articles) sont deux posts types différents sous WordPress. Mais il faut réellement différencier ces deux types de contenus pour ne pas faire d'erreur.

La page web

Sur Internet, une « page web » est un document HTML. Celui-ci peut être généré de multiples façons et peut être soit dynamique, soit statique. En fait, toutes les pages que l'on consulte sur Internet sont des pages web.

La page WordPress

Sur WordPress, une page est un contenu mis en forme et généré par l'interface de WordPress, mais dont le but est d'être généralement un contenu relativement statique, comme une page de contact ou encore une page « à propos ».

En d'autres termes, on est censé faire appel aux pages pour des contenus qui sont amenés à durer dans le temps ou à ne pas être modifiés régulièrement.

Les différences entre page et post

Nous venons de voir qu'une page WordPress était un élément généralement statique du site. À l'inverse, les articles sont des contenus dynamiques. Les différences entre page et post sont les suivantes.

- Les articles.
 - Ils sont regroupés dans des catégories et sous-catégories.
 - Ils peuvent être liés entre eux via des mots-clés, via un auteur ou par une date de publication. Ils seront donc accessibles via ces différentes structures et arborescences.
 - La date de publication peut servir de critère de regroupement.
 - Ils apparaissent par défaut dans les flux d'actualité RSS.
- Les pages.
 - Elles ne peuvent pas avoir de catégorie ni de mot-clé.
 - Elles peuvent dépendre d'une page principale et deviennent alors des sous-pages.
 - Elles n'apparaissent pas dans les flux d'actualité RSS.

Partie 1 – Retour aux bases

- Elles sont généralement statiques, dans le sens où elles ne sont pas souvent modifiées par l'utilisateur.
- Elles peuvent être définies comme l'accueil du site
- Leur date de publication ne peut pas par défaut servir de critère de regroupement.

Là encore, une image sera bien plus parlante pour bien comprendre.

Figure 2-4

Les différences entre une page et un article (tous les deux sont des posts types).



La question est donc de savoir dans quels cas utiliser chaque type de contenu, et la réponse est relativement simple :

- le contenu statique de votre site devra être créé sous forme de pages ;
- le reste sera créé sous la forme d'articles.

En général, les pages sont les contenus qui doivent être accessibles de partout, comme la page contact, le plan d'accès ou encore la page à propos.

The Loop (la boucle de WordPress)

On ne peut parler de WordPress sans parler de la boucle, aussi appelée « The Loop ». C'est un concept simple, mais qu'il faut assimiler pour pouvoir maîtriser tout le chapitre consacré aux thèmes.

Vous l'aurez remarqué, WordPress affiche sur l'accueil d'un site un nombre déterminé d'articles (nombre que l'on définit dans l'administration de son CMS). Il en est de même pour les catégories, les mots-clés, les archives par date, etc., WordPress fait appel au thème pour savoir comment afficher ces articles, et chaque développeur peut ainsi définir le rendu visuel qu'il désire.

Pour ce rendu, on utilise une boucle. Voici la structure basique d'un fichier de thème WordPress :

- l'en-tête de la page (header) ;
- la boucle ;
- le pied de page (footer).

La boucle, c'est ce qui va afficher chaque article. Si vous avez demandé 10 articles, elle s'exécutera 10 fois de suite avant de s'arrêter. Et elle se présente ainsi.

La boucle de WordPress

```
<?php
if ( have_posts() ) : //Si j'ai des articles
while ( have_posts() ) : //Pour chaque article
the_post(); //on récupère les données de l'article
?>

//Ici on place le code qui va générer l'article

<?php
endwhile; //Fin de chaque article
endif; //Fin de la boucle
?>
```

Croyez-moi, cela vous aidera quand vous modifierez votre thème. Il y a d'ailleurs plusieurs choses à savoir sur la boucle :

- pour chaque type de contenu, il n'y en a qu'une par défaut : la boucle principale ;
- on peut ajouter autant de boucles que l'on veut, et pour cela il faudra utiliser [new WP_Query](http://codex.wordpress.org/Class_Reference/WP_Query) : http://codex.wordpress.org/Class_Reference/WP_Query ;
- on peut filtrer les données de la boucle avec des hooks, ce que nous verrons plus loin dans ce livre.

Structure et fonctionnalités du CMS

Le cœur de WordPress

Avant d'aller plus loin, il faut également comprendre le fonctionnement de WordPress, et notamment son arborescence qui se compose de trois répertoires distincts :

- `wp-admin` : tout ce qui concerne l'administration ;
- `wp-includes` : tout ce qui fait fonctionner WordPress ;
- `wp-content` : le contenu de votre blog (plug-ins, thèmes, images, vidéos...).

À la racine du site, on trouvera aussi le fichier de configuration du site appelé `wp-config.php` ainsi que différents fichiers qui permettent de lier l'ensemble des fonctionnalités entre elles.

ATTENTION En aucun cas, vous ne devez toucher à l'un des fichiers situés dans `wp-admin` ou `wp-includes`

Il s'agit des fichiers permettant de faire fonctionner le cœur de WordPress. Si votre développeur ou vous-même souhaitez modifier une fonctionnalité, il faudra utiliser un plug-in ou un thème situé dans `wp-content` comme nous l'expliquerons plus loin.

Ainsi, le répertoire `wp-content` est amené à stocker tous vos contenus et la personnalisation de votre thème. Cela inclut :

- les fichiers mis en ligne (images, vidéos, musiques, PDF...), dans `wp-content/uploads` ;
- votre thème WordPress dans `wp-content/themes` ;
- les plug-ins que vous aurez installés dans `wp-content/plugins` ;
- les fichiers permettant la mise en cache de vos pages (pour un site plus rapide), souvent situés dans `wp-content/cache`.

Permaliens, slugs, URL et URI

À plusieurs reprises dans ce livre, je vais parler de permaliens, de slugs, d'URL et d'URI. Voilà de quoi il s'agit :

- l'URL (*Uniform Resource Locator*) est l'intégralité de l'adresse web d'un contenu. Par exemple : `http://www.seomix.fr/15-minutes-seo-cms-seocamp/` ;
- l'URI (*Uniform Resource Identifier*) est l'identifiant d'un contenu. Autrement dit, il s'agit de la dernière partie d'une URL. Dans mon exemple, ce serait donc : `15-minutes-seo-cms-seocamp`.

Dans WordPress, le permalien correspond à l'URL (l'adresse complète) et le slug à l'URI (la dernière partie de l'URL).

Il est donc possible de modifier l'URL d'un contenu sans toucher à son slug, par exemple en changeant le nom de domaine ou en modifiant les éventuelles catégories qui s'affichent. À l'inverse, toute modification du slug va forcément modifier l'URL.

Rétroliens, pings et trackbacks

Les pings

Il s'agit à la base d'un concept informatique généraliste : un ping est une information envoyée à un autre site, un autre logiciel ou un autre serveur.

Sur WordPress, les pings servent à envoyer un signal indiquant qu'un nouveau contenu a été publié ou que celui-ci a été mis à jour.

Ils n'améliorent donc pas directement votre référencement, mais votre indexation. Lorsque vous publiez un article sous WordPress, un ping est automatiquement envoyé à certaines plates-formes. Cela va indiquer aux moteurs de recherche et aux plates-formes d'indexer votre nouveau contenu.

C'est donc utile pour diffuser votre contenu plus rapidement, surtout sur un site récent ou sur un site n'ayant pas beaucoup de backlinks. Les sites très populaires n'auront pas l'utilité d'une telle fonctionnalité.

Rétroliens et trackbacks

Un rétrolien est un lien créé de manière automatique entre deux contenus sur le Web.

REMARQUE Il existe ici plusieurs appellations pour cette technologie

Vous trouverez parfois des sites préférant l'appellation anglaise *trackback* et parfois d'autres faisant un amalgame avec les pings. Faites donc attention à bien comprendre de quoi on parle à chaque fois.

Prenons un exemple concret : si un article A insère dans son contenu un lien vers un article B, alors un lien automatique sera créé sur la page B vers la page A. C'est ce que l'on appelle un rétrolien.

Dans WordPress, vous les verrez apparaître comme des commentaires, à ceci près que vous ne verrez jamais d'avatar et que le texte est entièrement automatisé.

Partie 1 – Retour aux bases

Figure 2-5

Quand une page A fait un lien vers une page B, la page B affiche un lien retour sous la forme d'un commentaire.

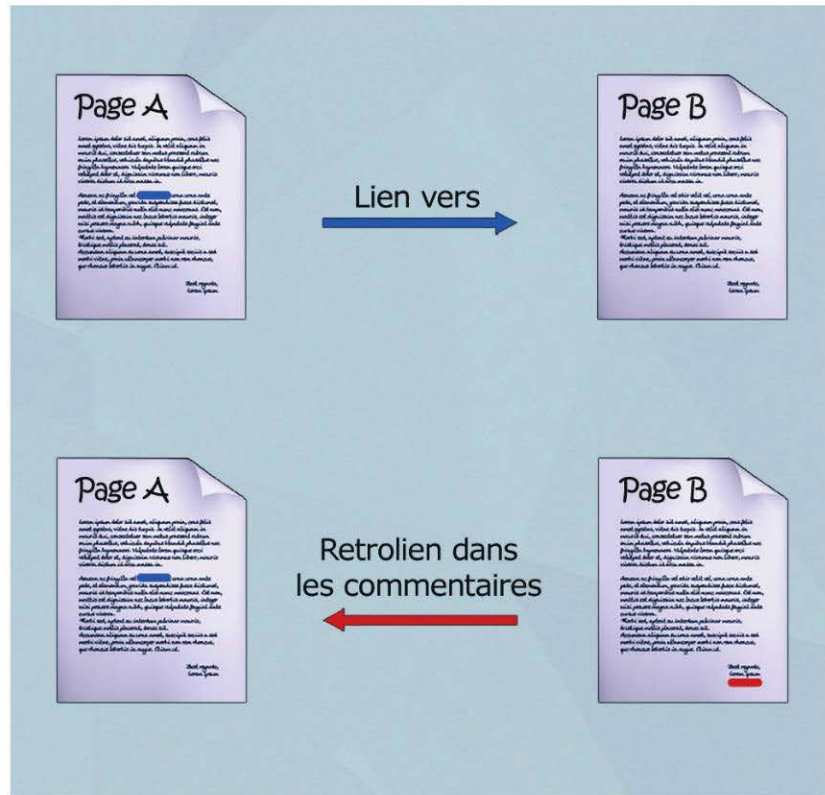


Figure 2-6

Dans cet exemple, on peut voir trois rétroliens réalisés depuis les sites blogmemes, tapemoui et fuzz.

3 sites en parlent :

Par www.blogmemes.be le 15/04/2010

» [Modifier le Read More de WordPress](#)

WordPress : modifiez le lien more... - Vous aimez cet article ? Votez pour lui sur Blogmemes.be ! Personnalisez le lien More "Lire la suite" de Wordpress. Supprimez la balise #more du lien ou redirigez vos visiteurs vers une ancre de votre choix....

Par tapemoui.com le 15/04/2010

» [Modifier le Read More de WordPress](#)

Changez l'url du lien Lire la suite sur Wordpress... Personnalisez le lien More "Lire la suite" de Wordpress. Supprimez la balise #more du lien ou redirigez vos visiteurs vers une ancre de votre choix....

Par www.fuzz.fr le 15/04/2010

» [Modifier le Read More de WordPress](#)

WordPress : modifiez le Read More... Modifiez à volonté le lien Read More de Wordpress, et surtout sa destination, et transformez votre blog en site ergonomique...

Nous pouvons différencier trois types de rétroliens :

- ceux qui sont internes à votre site. Ils sont inutiles et nous verrons plus loin comment s'en débarrasser ;
- ceux que vous générez sur les autres sites, et qui vous feront gagner des liens facilement ;
- ceux qui font des liens vers votre site. Ils vont générer des rétroliens sur votre site vers les leurs et vous devez les modérer.

Les pages attachments

À l'origine, un attachment est un fichier associé à un contenu, donc à un post type. Dans la version française, on l'appelle également « fichier joint » ou « fichier attaché ».

C'est le cas des images, des vidéos ou des fichiers audio que vous insérez dans votre article. Par défaut, WordPress crée une page dédiée à chaque contenu : c'est ce que l'on appelle la « page attachment », et celle-ci est (presque) toujours rattachée à un post type. En réalité, vous associez automatiquement les fichiers mis en ligne si vous le faites dans la page d'édition de l'article (ou de n'importe quel post type). Si vous passez par le menu [Médias](#), donc sans modifier ou créer un nouveau post type, celui-ci ne sera pas associé.

Par défaut, cette page se consulte avec des URL de ce type : `monsite.com/?attachment_id=ID`, par exemple `?attachment_id=42`. Si vous avez opté pour des URL propres, ce que nous ferons un peu plus loin, l'URL sera correctement écrite en fonction du nom de l'image. Cela permettra d'obtenir une URL attachment du type `monsite.com/url-article/nom-fichier-image/`.

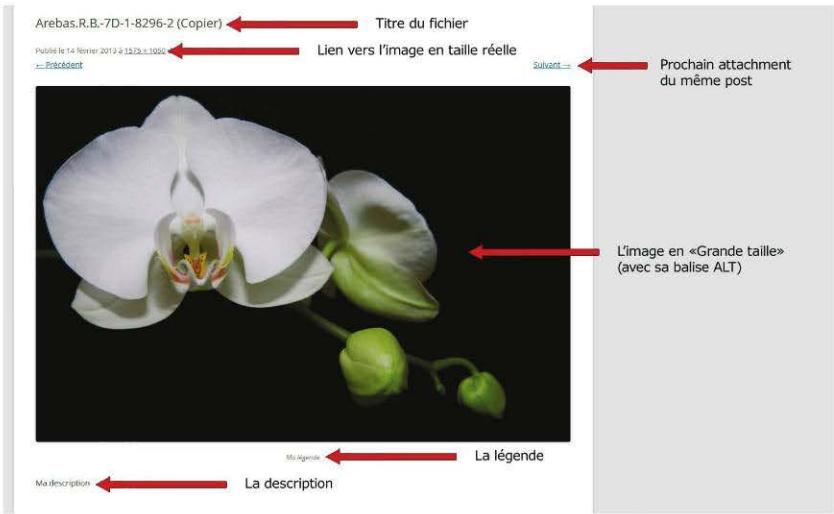
Voici un exemple de page attachment avec le thème par défaut de WordPress, ainsi qu'une explication des différents champs qui s'affichent dans ce type de page.

Nous verrons un peu plus loin pourquoi ces pages posent problème, et comment y remédier.

Partie 1 – Retour aux bases

Figure 2–7
Quasiment tous les éléments indiqués avec une flèche rouge peuvent être modifiés par l'utilisateur lors de la mise en ligne, ou plus tard dans le menu Médias de WordPress.

©Photo réalisée par Reno Baldelli



PARTIE 2

L'optimisation de WordPress

Nous venons de voir dans les deux chapitres de rappel précédents qu'un site WordPress bien conçu est un site bien positionné.

Il est temps de comprendre précisément comment bien paramétrer son site, ses plug-ins et ses thèmes, avant d'aborder, dans la partie suivante, l'optimisation du contenu.

Réglage général du CMS

3

Avant même de commencer à optimiser les contenus, votre thème ou vos plug-ins, il faut commencer par la base : les réglages par défaut de WordPress.

Bien sûr, nous souhaiterions tous que tout soit parfait dès le départ, mais cessons de rêver. Un grand nombre de paramètres sont mal configurés dès le début dans WordPress et il nous faut donc les passer en revue un par un pour apprendre à les optimiser.

Si certaines options ne sont pas explicitement mentionnées dans cette partie, c'est qu'elles n'ont aucun intérêt en référencement naturel, et que leur paramétrage dépendra alors entièrement de vous, de votre site et de vos envies.

Menu Général

Ce premier menu inclut les réglages les plus basiques de votre site. Voici à quoi il ressemble.

Figure 3-1

Le 1^{er} menu de paramétrage de votre blog WordPress

The screenshot shows the 'Général' (General) settings page in WordPress. The settings are organized into two columns. The left column contains labels for various settings, and the right column contains the current values and input fields. The settings include: Site Title (Dev Seolix), Tagline (Un site utilisant WordPress), WordPress Address (URL) (http://dev.seolix.fr), Site Address (URL) (http://dev.seolix.fr), Mailing Address (daniel@seolix.fr), Registration (checked: Tout le monde peut s'inscrire), Default role for new users (Contributeur), Time zone (UTC+1), Date format (13 avril 2013), and Time format (15 h 06 min). The right column also includes a note about the mailing address and a link to the documentation for date and time formats.

Titre du site	Dev Seolix
Slogan	Un site utilisant WordPress
	En quelques mots, décrivez la raison d'être de ce site.
Adresse web de WordPress (URL)	http://dev.seolix.fr
Adresse web du site (URL)	http://dev.seolix.fr
	Si vous souhaitez que l'adresse de la page d'accueil de votre site soit différente du répertoire (/wp/) où vous avez installé WordPress, saisissez cette adresse ici.
Adresse de messagerie	daniel@seolix.fr
	Cette adresse n'est utilisée que pour l'administration du site : par exemple, la notification de l'inscription d'un nouvel utilisateur.
Inscription	☒ Tout le monde peut s'inscrire
Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur	Contributeur
Fuseau horaire	UTC+1
	Choisissez une ville dans le même fuseau horaire que le vôtre.
	L'heure UTC actuelle est : 2013-04-13 14:06:33 L'heure locale actuelle est : 2013-04-13 15:06:33
Format de date	13 avril 2013
	20130413
	04/13/2013
	13/04/2013
	Personnalisé : j F Y 13 avril 2013
	Documentation sur le format des dates (en)
Format d'heure	15 h 06 min
	3:06
	15:06
	Personnalisé : G h i l n 15 h 06 min

Le titre du site

Remplissez-le avec votre nom ou votre marque, éventuellement avec le nom de votre produit, de votre thématique ou votre nom de domaine. Évitez de placer ici les mots-clés que vous souhaitez mettre en avant. C'est une question de bon sens. Quand on vous demande votre nom dans la rue, vous ne répondez pas « aspirateur sans sac » car vous en vendez. Eh bien, c'est la même chose ici.

Si toutefois vous avez un nom de domaine comportant un mot-clé générique – par exemple : `achat-voiture.fr` –, vous n'aurez peut-être pas le choix. Cela ne va pas vous pénaliser, mais l'utilisation conjointe d'un nom de domaine sous la forme `mot-clé.fr` et d'un titre de site sous la forme **Mot clé** envoie un premier signal de suroptimisation du contenu. Soyez vigilant car vous êtes plus susceptible d'être pénalisé par Google Penguin, par exemple.

Le slogan

Le slogan du site, c'est votre accroche commerciale. En communication, on appelle cela une *baseline* ou une *catchphrase*. En d'autres termes, c'est ici que vous allez pouvoir décrire en une phrase courte et explicite de quoi parle votre site.

Cet élément peut éventuellement être repris automatiquement à plusieurs endroits dans votre site, en fonction du thème et des plug-ins que vous utiliserez. Rédigez donc votre slogan en premier lieu pour les visiteurs, et faites en sorte qu'il soit succinct. Voici quelques exemples :

- consultant WordPress et référencement naturel ;
- spécialiste de la réparation de micro-ondes ;
- l'actualité des jeux vidéo ;
- le meilleur de l'optimisation de WordPress ;
- pour les fans de Johnny ;
- etc.

Les autres paramètres

Adresse web de WordPress (Home URL)

Il s'agit de l'URL qui mène à votre installation WordPress, c'est-à-dire l'accès à l'ensemble des fichiers permettant de faire fonctionner le CMS. Lors de l'installation, ce champ est rempli automatiquement donc n'y touchez tout simplement pas.

Sachez cependant que rien ne vous empêche de déplacer les fichiers du cœur de WordPress à un autre endroit, même si pour ma part je doute fortement de l'utilité d'une telle action sauf pour d'éventuels motifs de sécurité.

Adresse web du site (URL)

Il s'agit de l'adresse de votre blog, c'est-à-dire l'adresse que vous voulez que les gens utilisent pour accéder à votre site Internet.

Il s'agit habituellement de votre nom de domaine mais rien ne vous empêche de l'installer dans d'autres endroits, par exemple :

- `monsite.com/blog/` ;
- `monsite.com/repertoire/cest-super-ici`.

En règle générale, vous n'aurez pas à la modifier et je vous conseille tout de même d'installer votre WordPress à la racine de votre site.

Si vous avez modifié par erreur une de ces deux adresses et que votre blog n'est plus accessible, ne paniquez pas... Le fichier `wp-config.php` situé à la racine de votre installation WordPress va vous aider. Ajoutez-y simplement ces deux lignes de code, en remplaçant `example.com` par votre nom de domaine actuel.

Définir l'URL du site et l'URL des fichiers de WordPress

```
define('WP_HOME','http://example.com'); //Pour l'adresse de votre site
define('WP_SITEURL','http://example.com'); //Pour l'adresse web des fichiers de
WordPress
```

Votre site devrait alors être de nouveau accessible.

Inscription

Si vous cochez la case *Tout le monde peut s'enregistrer*, n'importe quel internaute aura accès au formulaire d'inscription de votre site WordPress, puis à une zone plus ou moins restreinte de l'administration de votre site Internet en fonction du rôle par défaut que vous aurez défini.

Sauf si vous souhaitez créer un site communautaire, il est déconseillé d'utiliser cette option pour éviter tout problème de spam et de sécurité de votre site Internet.

Rôle par défaut de tout nouvel utilisateur

Ici, vous pouvez choisir le rôle de chaque nouvel utilisateur sur votre blog WordPress. Chaque rôle possède un niveau de sécurité propre. Je conseille fortement de n'accorder que le rôle « Abonné » ou « Contributeur » aux nouvelles inscriptions, là aussi pour des problématiques de spam qui pourrait nuire au référencement de votre site.

Partie 2 – L’optimisation de WordPress

Voici une simplification des différents rôles d'utilisateur de WordPress.

Tableau 3-1

Capacités	Administrateur	Éditeur	Auteur	Contributeur
Gestion complète de l'administration (mise à jour, plug-ins, thèmes, réglages, utilisateurs...)	X			
Modération des contenus (les siens et ceux des autres)	X	X		
Gestion des catégories et des liens	X	X		
Publication d'articles	X	X	X	
Mise en ligne de fichiers médias	X	X	X	
Édition et suppression des posts déjà publiés	X	X	X	
Édition et suppression de ses propres posts	X	X	X	X
Lecture des posts	X	X	X	X

Le codex de WordPress vous apportera bien entendu le détail complet des capacités de chacun des rôles : http://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities.

Fuseau horaire

Même si cela peut paraître élémentaire, le fuseau horaire peut parfois influencer sur votre visibilité, et cela pour une raison simple : si le fuseau horaire est mal paramétré, vos publications programmées à l'avance risquent d'être mises en ligne à la mauvaise heure, vous faisant potentiellement perdre du trafic.

N'utilisez jamais les formats UTC proposés par défaut. Dans la liste déroulante, sélectionnez *Paris*. Ainsi, vous êtes sûr de vous adapter toujours à l'heure actuelle, notamment pour le passage à l'heure d'été ou à l'heure d'hiver.

Menu Options d'écriture

Ce menu sert à paramétrer certains comportements par défaut lors de la rédaction et de la publication d'articles.

Figure 3–2
Le menu Options
d'écriture de WordPress

Options d'écriture

Mise en forme ☐ Convertir les émoticônes, comme ☺ et ☹, en images lors de l'affichage ☐ WordPress doit automatiquement corriger les balises XHTML non valides

Catégorie par défaut des articles : WordPress

Catégorie par défaut des liens : Seo et emarketing

Publier un article

Ceci est un bookmarklet : une petite application qui se lance dans votre navigateur, et vous permet de récupérer des portions du Web pour les bloguer. Utilisez-le pour récupérer du texte, des images et des vidéos depuis n'importe quelle page Web. Puis modifiez l'article et ajoutez vos propres textes directement dans le bookmarklet, avant d'enregistrer le tout ou de le publier dans un article sur votre site.

Glissez le lien suivant dans votre barre de favoris, ou faites un clic-droit et ajoutez-le à vos favoris pour obtenir un raccourci de publication.

[Publier un article](#)

Envoi d'article par e-mail

Pour publier dans WordPress par e-mail, vous devez définir un compte e-mail secret avec une adresse POP3. Tout e-mail reçu à cette adresse sera publié. Il vaut donc mieux garder cette adresse à l'abri des regards. Voici trois chaînes aléatoires que vous pourriez utiliser : `ksa28t8e`, `32a1232dy`, `zq200v3E`.

Serveur de messagerie : mail.example.com Port : 110

Identifiant : login@example.com

Mot de passe : password

Catégorie par défaut des articles envoyés par e-mail : Le Blog

Services de mise à jour

Quand vous publiez un nouvel article, WordPress peut notifier un service de mise à jour. Une explication se trouve sur la page [Update Services](#) du Codex anglophone. Séparez les adresses web par des retours à la ligne.

`http://1479.net/api/ping`
`http://api.feedster.com/ping`
`http://api.feedster.com/ping.php`
`http://api.moreover.com/sling`

[Enregistrer les modifications](#)

Mise en forme

Les deux paramètres proposés ici n'ont pas d'impact sur le référencement. Cependant, si vous les activez, sachez que :

- *Convertir les émoticônes lors de l'affichage* risque d'ajouter des émoticônes en complète contradiction avec l'image de marque que vous voudriez donner à votre site. Restez donc vigilant car cela n'est pas pertinent pour tous les secteurs d'activité ;
- dans certains cas, *WordPress doit automatiquement corriger les balises XHTML non valides* vous empêchera d'ajouter du code HTML spécifique à certains articles, par exemple des tableaux, des Canvas, de l'HTML5, etc. Tant que vous ne rencontrez aucun souci dans l'affichage de vos contenus, ne touchez pas à cette option.

Catégorie par défaut des articles

Cette option vous permettra de définir la catégorie par défaut pour vos toutes vos futures publications.

Ne laissez pas le paramètre par défaut *Non classé* car il n'a aucune pertinence pour les moteurs de recherche, ni pour vos visiteurs d'ailleurs. Mieux vaut donc supprimer purement et simplement cette catégorie et mettre ici celle que vous jugez la plus appropriée.

REMARQUE Pensez à créer d'abord une nouvelle catégorie

Ne vous acharnez pas à vouloir modifier la catégorie par défaut si vous n'avez pas encore créé de nouvelles catégories dans le menu *Articles > Catégories*.

Services de mise à jour

C’est le dernier paramètre de la page, et c’est pourtant le plus intéressant. Il permet de mettre en place un système de pings lors de la publication ou modification de n’importe quel article ou page de votre site.

Sur un tout nouveau site, cette partie sera grisée. Pour l’activer, rendez-vous dans le menu *Réglage > Discussion* et cochez les deux premières options proposées :

- *Tenter de notifier les blogs liés depuis cet article* ;
- *Autoriser les notifications depuis les autres blogs* (notifications par pings et rétroliens).

Notez qu’il existe des sites qui listent des actualités et des articles sur différents thèmes, ce sont des agrégateurs – par exemple, <http://www.paperblog.fr/>. Si votre système de pings liste ce type de sites, cela permet d’améliorer un peu votre référencement naturel. En effet, en indexant votre contenu, ils vont générer des liens vers vous.

ATTENTION Votre flux RSS peut vous nuire

La remarque précédente est vraie uniquement si votre flux RSS contient une partie tronquée de vos contenus.

Si votre flux RSS reprend la totalité de chaque article, cela va générer du contenu dupliqué, qui annulera le bénéfice des liens générés par les agrégateurs et pourra justement vous pénaliser. Nous verrons comment corriger ce vilain défaut de WordPress un peu plus loin.

Pour ajouter des services de pings, copiez une URL par ligne, comme dans l’exemple suivant.

Figure 3–3

Renseignez ici tous vos services de mise à jour

Services de mise à jour

Quand vous publiez un nouvel article, WordPress peut notifier un service de mise à jour. Une explication se trouve sur la page [Update Services](#) du Codex anglophone. Séparez les adresses web par des retours à la ligne.

```
http://ping.feedburner.com/  
http://feedburner.google.com/fb/a/ping  
http://rpc.pingomatic.com/  
http://www.bing.com/webmaster/ping.aspx?siteMap=  
http://bitacoras.net/ping  
http://blo.gs/ping.php  
http://blog.goo.ne.jp/XMLRPC  
http://blog.with2.net/ping.php  
http://blogsearch.google.be/ping/RPC2
```

REMARQUE Services de pings

Avec la liste ci-dessous, vous aurez un accès à une liste relativement exhaustive de services de pings à notifier. Cette liste a été mise à jour le 13 avril 2013.

- ▶ <http://ping.feedburner.com/>
- ▶ <http://feedburner.google.com/fb/a/ping>
- ▶ <http://rpc.pingomatic.com/>
- ▶ <http://www.bing.com/webmaster/ping.aspx?siteMap=>
- ▶ <http://bitacoras.net/ping>
- ▶ <http://blo.gs/ping.php>
- ▶ <http://blog.goo.ne.jp/XMLRPC>
- ▶ <http://blog.with2.net/ping.php>
- ▶ <http://blogsearch.google.be/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.co.uk/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.com/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.de/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.es/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.fr/ping/RPC2>
- ▶ <http://blogsearch.google.us/ping/RPC2>
- ▶ <http://bulkfeeds.net/rpc>
- ▶ <http://ping.bitacoras.com/>
- ▶ <http://ping.bloggers.jp/rpc/>
- ▶ <http://ping.fc2.com/>
- ▶ <http://ping.rootblog.com/rpc.php>
- ▶ <http://rpc.blogbuzzmachine.com/RPC2>
- ▶ <http://rpc.twingly.com/>
- ▶ <http://rpc.weblogs.com/RPC2>
- ▶ <http://serenebach.net/rep.cgi>
- ▶ <http://services.newsgator.com/ngws/xmlrpcping.aspx>
- ▶ <http://www.bloglines.com/ping>
- ▶ <http://www.blogooole.com/ping/>
- ▶ <http://www.blogstreet.com/xrbin/xmlrpc.cgi>
- ▶ <http://www.i-learn.jp/ping/>

Menu Options de lecture

Ce troisième menu de WordPress sert à paramétrer la manière dont vont s'afficher les articles sur le site, dans les flux d'actualité RSS et pour les moteurs de recherche.

Figure 3–4

Vous allez pouvoir configurer ici l’affichage de votre site et de vos contenus.

Option « La page d’accueil affiche »

WordPress nous laisse libres d’afficher en page d’accueil deux éléments différents :

- soit les derniers articles publiés (comportement par défaut) ;
- soit une page statique.

En référencement naturel, il est préconisé d’opter pour la première solution car cela permettra de voir les publications les plus récentes dès la première page du site. Il faut savoir que Google aime les contenus récents : il appréciera donc de trouver des contenus fraîchement publiés plutôt qu’une page statique. C’est également vrai pour vos visiteurs fidèles qui préfèrent souvent avoir un accès rapide à vos derniers articles plutôt qu’à la même page.

Si vous optez pour l’affichage d’une page statique pour l’accueil de votre site, vous pourrez choisir une seconde page qui listera les derniers articles de votre blog, quelle que soit la ou les catégories utilisées un peu comme une catégorie mère. Cependant, les URL de vos articles et de vos autres contenus ne reprendront pas le style de celle-ci. En soi, ce n’est pas grave pour le référencement, mais cela est moins pertinent pour vos visiteurs qui risquent de ne pas comprendre comment est structuré votre site.

REMARQUE Vous pouvez quand même utiliser une page statique

Vous pouvez très bien opter pour une page statique pour l’accueil de votre site. Il faudra alors adapter votre thème pour que cette page statique affiche également une liste des articles les plus récents. Vous pourriez ainsi avoir un éditorial plus ou moins figé, le tout accompagné de la liste de vos toutes dernières publications.

Option « Les pages du site doivent afficher au plus »

Vous pouvez moduler le nombre d'articles à afficher par page. Ce paramètre s'appliquera alors sur tout votre site :

- la page d'accueil ;
- les pages de catégorie ;
- les pages d'auteur ;
- les archives par date ;
- les mots-clés ;
- toutes vos autres taxonomies.

Il n'y a pas de nombre d'articles idéal pour le référencement, pour l'ergonomie ni pour le temps de chargement de vos pages, mais voici deux notions élémentaires à prendre en compte :

- plus vous aurez d'articles par page, plus vous renforcerez le contenu et la pertinence de celles-ci, mais plus vous risquez aussi de perdre vos visiteurs avec de multiples contenus différents (où dois-je cliquer ?) ;
- moins vous aurez d'articles par page, plus vous ralentirez l'indexation et réduirez la visibilité des anciens contenus, car le visiteur et le moteur de recherche devront naviguer sur un nombre plus important de pages pour tout voir, mais plus celles-ci auront un temps de chargement rapide.

Il n'y a donc pas de solution miracle. En général, 20 à 30 articles par page est un bon compromis. À vous de tester en fonction de votre thème et de la vitesse de votre serveur.

Option « Les flux de syndication affichent les derniers »

Vous pouvez ici modifier le nombre d'articles présents dans votre flux RSS. Libre à vous de choisir le nombre qui vous plaît.

En général, vous pouvez indiquer le même chiffre que pour le nombre d'articles.

Option « Pour chaque article d'un flux, fournir »

Faites très attention avec cette option car son impact peut être énorme pour votre référencement naturel, surtout pour un site Internet récent.

Rappelez-vous que Google et les autres moteurs de recherche détestent trouver du contenu dupliqué sur Internet, à savoir un même article présent sur plusieurs sites ou à plusieurs endroits dans un même site Internet. Cela le force à choisir quel est l'article original et quelles sont les copies et il se trompe souvent.

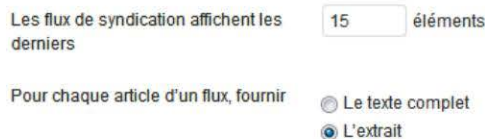
Partie 2 – L’optimisation de WordPress

Le souci avec les flux RSS, c’est qu’ils facilitent énormément le travail des copieurs. Avec des robots automatisés, ils récupèrent ainsi tout le contenu de votre flux RSS pour le publier chez eux. Or, si vous fournissez dedans l’intégralité de vos articles, la duplication de contenus sera bien plus facile à réaliser, surtout si vous venez tout juste de lancer votre site avec WordPress. Et je suis persuadé que vous ne voulez pas que vos concurrents utilisent vos propres contenus pour leur référencement naturel.

Il est donc très fortement conseillé de tronquer le flux RSS. Pour cela, cochez *L’extrait* pour l’option *Pour chaque article, fournir*.

Figure 3–5

Le paramétrage de vos flux RSS



Les flux de syndication affichent les derniers 15 éléments

Pour chaque article d'un flux, fournir

☐ Le texte complet

☒ L'extrait

En lisant cela, je sais que certains d’entre vous vont s’arracher les cheveux et se diront que cela fait perdre énormément d’intérêt aux flux RSS car ils ne pourront plus être lus aussi facilement dans des interfaces comme l’ancien Google Reader ou des équivalents comme Feedly ou Old Reader. Je vous comprends, mais retenez que :

- l’usage des flux RSS n’est pas très répandu en France : mieux vaut donc gêner quelques utilisateurs et ne pas nuire au référencement naturel de l’ensemble du site ;
- si le contenu est vraiment intéressant, il y a fort à parier que les visiteurs se rendent quand même sur le site pour lire l’ensemble de la publication.

Visibilité pour les moteurs de recherche

Si vous ne souhaitez plus apparaître dans les moteurs de recherche, il suffit de cocher la case *Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site*. Vous l’aurez compris, ne cochez donc surtout pas cette option.

ATTENTION N’indexez pas vos sites de développement

Je sais que certains développeurs et certaines agences créent les sites directement en ligne sur le serveur de leurs clients. Ils cochent ainsi cette option jusqu’à ce que le site soit prêt, pour ensuite donner l’accès aux moteurs de recherche. C’est une très mauvaise idée car cela n’empêchera pas Google d’ajouter dans son index les différentes URL de votre site en cours de développement.

Et surtout, cela va provoquer un bogue temporaire : quand vous allez enfin autoriser Google à indexer votre site, tous les résultats dans Google afficheront pendant quelques jours le texte « La description de ce résultat est bloquée... » au lieu d’afficher votre vraie description.

Si vous êtes dans ce cas-là, il vaut mieux protéger votre site de développement avec un mot de passe Htaccess. Des dizaines de tutoriaux expliquent comment faire sur Internet.

Si votre site est en cours de maintenance (mise à jour du site ou du thème, changement de serveur...), cette option est inutile car il pourrait indiquer à tort à Google de ne plus indexer le site, au lieu de lui dire de revenir plus tard. C'est notamment le cas quand vous changez de thème ou que vous déplacez votre site d'un nom de domaine à un autre.

Or, WordPress a tout prévu dans ce cas de figure. Créez tout simplement un fichier nommé `.maintenance` à la racine du site. Celui-ci va indiquer aux moteurs de recherche que votre site est en cours de maintenance, et qu'il doit donc mettre en pause son indexation en attendant la fin des travaux. Dans ce fichier, copiez-collez le code suivant.

La mise en place de la maintenance avec le fichier `.maintenance`

```
<?php
function je_suis_admin() {
    $connecte = false;
    foreach ( (array) $_COOKIE as $cookie => $value ) {
        if ( strpos($cookie, 'wordpress_logged_in_') )
            $connecte = true;
    }
    return $connecte;
}
if ( ! strpos($_SERVER['REQUEST_URI'], '/wp-admin') && !
    strpos($_SERVER['REQUEST_URI'], '/wp-login.php') && ! je_suis_admin() )
    $upgrading = time();
?>
```

Ensuite, dans le répertoire `wp-content` de votre serveur, créez le fichier `maintenance.php` avec le contenu suivant.

Le fichier de maintenance de WordPress : fichier `maintenance.php`

```
<?php
$protocol = $_SERVER["SERVER_PROTOCOL"];
if ( 'HTTP/1.1' != $protocol && 'HTTP/1.0' != $protocol )
    $protocol = 'HTTP/1.0';
header( "$protocol 503 Service Unavailable", true, 503 );
header( 'Content-Type: text/html; charset=utf-8' );?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
    <head>
        <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
        <title>Maintenance</title>
    </head>
```

```
<body>
  <h1>Le texte qui sera affiché aux visiteurs</h1>
</body>
</html>
<?php die(); ?>
```

Remplacez seulement le contenu entre les balises `<body>` si vous désirez changer le texte qui sera affiché aux visiteurs.

Vous noterez la présence du code `503` qui est envoyé aux navigateurs et aux moteurs de recherche. Celui-ci indique que le contenu est temporairement indisponible et qu’il sera bientôt de retour.

RAPPEL La liste des principaux codes HTTP à connaître

Voici quelques codes HTTP à connaître et qui indiquent le statut d’une URL :

- **200** : page normale ;
- **301** : redirection permanente ;
- **302** : redirection temporaire ;
- **404** : page non trouvée ;
- **410** : page qui n’existe plus
- **500** : erreur serveur ;
- **503** : maintenance.

De plus, la mise en maintenance de WordPress avec cette méthode n’empêchera pas les administrateurs d’avoir accès à l’administration du site.

Menu Options de discussion

En fonction de votre configuration, le menu *Options de discussion* peut avoir un impact soit désastreux, soit vertueux sur votre visibilité. Nous allons voir pourquoi.

Réglages par défaut des articles

Ce sont les trois options les plus importantes de ce menu, et il faut que vous les activiez toutes.

- *Autoriser les visiteurs à publier des commentaires sur les derniers articles* : ne négligez jamais le poids des commentaires. Certains peuvent apporter une réelle plus-value à votre site, à condition que vous les modériez pour supprimer les éventuels messages publicitaires et non appropriés. Activez cette option pour faciliter l’échange avec votre communauté et pour augmenter la pertinence de vos contenus.

Options de discussion

Réglages par défaut des articles

☒ Tenter de notifier les sites liés depuis le contenu des articles
☒ Autoriser les liens de notifications depuis les autres sites (notifications par pings et rétroliens)
☒ Autoriser les visiteurs à publier des commentaires sur les derniers articles
(Ces réglages peuvent être modifiés pour chaque article.)

Autres réglages des commentaires

☒ L'auteur d'un commentaire doit renseigner son nom et son adresse de messagerie
☐ Un utilisateur doit être enregistré et connecté pour publier des commentaires
☐ Fermer automatiquement les commentaires pour les articles vieux de plus de 180 jours
☐ Activer les commentaires imbriqués jusqu'à 5 niveaux
☐ Diviser les commentaires en pages, avec 30 commentaires de premier niveau par page et la dernière page affichée par défaut
 Les commentaires doivent être affichés avec le plus ancien en premier

M'envoyer un message lorsque

☐ Un nouveau commentaire est publié
☒ Un commentaire est en attente de modération

Avant la publication d'un commentaire

☒ Un administrateur doit toujours approuver le commentaire
☐ L'auteur d'un commentaire doit avoir déjà au moins un commentaire approuvé

Modération de commentaires

Garder un commentaire dans la file d'attente s'il contient plus de 2 lien(s) (une des caractéristiques typiques d'un commentaire indésirable (spam) est son nombre important de liens)
 Lorsqu'un commentaire contient l'un de ces mots dans son contenu, son nom, son adresse web, son adresse de messagerie, ou son IP, celui-ci est retenu dans la file de modération. Un seul mot ou une seule IP par ligne. Cette fonction reconnaît l'intérieur des mots, donc « press » suffira pour reconnaître « WordPress ».

Liste noire pour les commentaires

Lorsqu'un commentaire contient l'un de ces mots dans son contenu, nom, adresse web, adresse de messagerie, ou IP, le marquer comme indésirable. Un seul mot ou IP par ligne. Il reconnaît l'intérieur des mots, donc « press » suffira pour reconnaître « WordPress ».

Avatars

Un avatar est une image qui vous suit de site en site, apparaissant à côté de votre nom quand vous laissez un commentaire sur un site capable de le reconnaître. Vous pouvez ici activer l'affichage des avatars des gens qui laissent un commentaire sur votre site.

Affichage des avatars

☒ Afficher les avatars

Classement maximal

☒ G — Visibles par tous
☐ PG — Possiblement offensants, réservés normalement aux personnes de 13 ans et plus
☐ R — Réservés aux personnes de plus de 17 ans
☐ X — Réservés aux adultes

Avatar par défaut

Les utilisateurs n'ayant pas d'avatar peuvent se voir attribuer un logo générique, ou un avatar généré à partir de leur adresse de messagerie.

☐ Homme mystère
☐ Vide
☒ Logo Gravatar
☐ Dendicon (généré)
☐ Wavatar (généré)
☐ MonsterID (généré)
☐ Rêto (généré)

Figure 3-6 Le menu de réglages de vos commentaires dans WordPress

- *Tenter de notifier les blogs liés depuis le contenu des articles* et *Autoriser les liens de notifications depuis les autres* : avec ces deux options, vous pouvez activer les pings dont nous avons parlé plus avant, ainsi que la fonctionnalité des rétroliens. Je vous recommande donc de cocher ces deux cases.

Une fois ces fonctionnalités activées, vous gagnerez plus facilement des backlinks, en échange d'un temps de modération un peu plus long.

WordPress a cependant un défaut, il génère parfois des rétroliens internes. Vous allez quelquefois insérer dans un article un lien vers une autre de vos publications. Pour une raison que je ne comprends toujours pas, WordPress génère un rétrolien – ce qui

Copyright © 2013 Eyrolles.

45

théoriquement améliore donc le maillage interne entre vos deux posts –, celui-ci s’insère cependant dans la liste des commentaires et peut faire doublon avec des systèmes d’articles relatifs.

En conséquence, préférez plutôt un plug-in comme YARPP (*Yet Another Related Post Plugin*) pour gérer le maillage interne de vos contenus. Il sera beaucoup plus pertinent, ergonomique et efficace. Nous reparlerons plus loin de ce plug-in et de la meilleure façon de l’installer.

Voici deux solutions pour désactiver ces rétroliens internes :

- utilisez le plug-in No Self Ping (<http://wordpress.org/extend/plugins/no-self-ping/>) ;
- ou bien copiez le code suivant dans le fichier `functions.php` situé dans votre thème WordPress, donc à l’adresse suivante : `monsite.com/wp-content/themes/nomdutheme/functions.php`.

Pas de pings internes à WordPress

```
function nopinginginterne( &$links ) {  
    $home = get_option( 'home' );  
    foreach ( $links as $l => $link )  
        if ( 0 === strpos( $link, $home ) )  
            unset($links[$l]);  
    add_action( 'pre_ping' , 'nopinginginterne' );  
}
```

BON À SAVOIR Le paramétrage peut être fait manuellement

Les pings et rétroliens peuvent également être activés ou désactivés article par article, comme le montre l’exemple suivant.

Figure 3-7

Le paramétrage des pings et rétroliens dans un article



Autres réglages des commentaires

Prenez garde aux commentaires. Comme nous l’avons déjà expliqué, ils apportent du contenu supplémentaire permettant d’augmenter la pertinence du site, mais une mauvaise configuration peut être néfaste.

Lutter contre le spam

En plus des plug-ins dont nous parlerons plus loin dans ce livre, certaines options permettent de réduire le spam dans les commentaires.

Retenez que certains commentaires dénaturent votre site, n'apportent rien à vos visiteurs, peuvent nuire à votre image de marque ou pire, peuvent vous valoir une pénalité auprès de Google. Pour éviter cela, cochez toujours les options suivantes :

- *L'auteur d'un commentaire doit renseigner son nom et son adresse de messagerie ;*
- *Un administrateur doit toujours approuver le commentaire.*

Ces deux options vont permettre de réduire drastiquement les commentaires de spam présents sur votre blog. Certes, l'activation du second paramètre écourté votre temps libre car vous devrez valider manuellement chacun de vos commentaires, mais au moins vous ne validez que les commentaires réels et pertinents pour vos visiteurs et les moteurs de recherche.

Les mauvaises options

À l'inverse, certaines options ne devraient jamais être activées. Elles vont en effet provoquer chacune différents types de problèmes.

Activer les commentaires imbriqués jusqu'à X niveaux : cette option crée des niveaux de réponses différents. Au lieu de répondre au dernier commentaire, vous pouvez répondre à n'importe lequel d'entre eux. Votre commentaire n'ira pas à la fin mais juste après celui de la personne à laquelle vous avez répondu.

Ici, voici un exemple comportant trois commentaires imbriqués.

Figure 3-8

Un exemple de commentaires imbriqués : Fran6 répond à Anthony, puis Anthony lui répond de nouveau.



Même si l’on peut comprendre le sens de cette option pour créer des fils de discussion séparés dans un même article, les développeurs de WordPress auraient mieux fait de s’abstenir... Cette option pose problème car :

- si le thème n’est pas pensé pour cette fonctionnalité, ce qui est souvent le cas, vous compliquerez la lecture du sujet de conversation puisque des réponses peuvent se glisser à n’importe quel endroit du fil de discussion. Cela peut parfois être dur à suivre quand un même article possède un grand nombre de commentaires ;
- elle nuit au référencement, puisque chaque lien *Répondre à* est un lien supplémentaire dans vos articles. Vous diluez inutilement votre popularité avec de faux liens, et en plus vous rendez confus le travail d’indexation des moteurs de recherche.

Les thèmes WordPress permettent généralement d’imbriquer des réponses jusqu’à 3 à 5 niveaux. Au-delà, soit c’est illisible, soit la sixième réponse va avoir de nouveau un affichage normal, et l’on aura alors encore plus de mal à comprendre que ce dernier commentaire répond à celui d’avant... Bref, n’activez pas cette option !

Diviser les commentaires en pages, avec X commentaires de premier niveau par page et la dernière page affichée par défaut : cette option est également inutile. Elle permet de diviser en plusieurs pages les commentaires d’un même article. Quand le visiteur consulte un article, il voit par exemple les 50 commentaires les plus récents, puis il peut naviguer avec un lien pour voir les 50 commentaires suivants.

Là encore, on peut comprendre l’idée qui avait poussé à créer cette fonctionnalité : réduire la hauteur de vos pages quand vous avez beaucoup de commentaires, ainsi que le temps de chargement.

Mais là encore, c’est une mauvaise solution. En bas de vos articles, vous allez en effet voir apparaître un lien *commentaires plus récents* ou *commentaires plus anciens*, comme ici.

Figure 3-9

Le visiteur et le moteur de recherche peuvent consulter dans une nouvelle page les commentaires non affichés.

38 RÉFLEXIONS AU SUJET DE « OPTIMISEZ LES PERFORMANCES D’UN THÈME WORDPRESS »

[Commentaires plus récents](#) >

Le problème, c’est que ce genre de liens va vous amener vers des URL du type : `seomix.fr/nom-de-l'article/comment-page-1/#comments`. Cette nouvelle URL contient les commentaires suivants ou précédents, mais également l’intégralité de votre article. Bravo : vous venez donc de dupliquer votre propre contenu. Et pour peu que vous ayez dix pages de commentaires, vous aurez créé dix copies de votre publication. Or, je vous rappelle que Google et les autres moteurs de recherche n’apprécient absolument pas la duplication de contenus.

Si en plus vous affichez les commentaires les plus récents en premier, vous risquez de déplacer constamment certains commentaires d'une page à une autre, ne facilitant pas le travail d'indexation pour les moteurs de recherche, sauf si vous aimez jouer à cache-cache avec Google.

Par conséquent, si permettre une discussion longue et poussée est primordial sur votre site, optez de préférence pour un forum qui sera alors bien plus adapté à de longues discussions entre internautes.

Enfin, si vous n'avez pas le choix et que vous tenez absolument à avoir cette division de commentaires en sous-pages, il existe quelques techniques d'optimisation de votre thème qui vous aideront à corriger une partie de ces problèmes, mais pas entièrement, et dont nous parlerons plus loin.

Avatars

C'est la dernière option utile de la page. Elle permet de définir quelles images seront utilisées pour représenter chaque utilisateur.

Dans plus de 95 % des cas, ces images sont bien trop petites pour avoir un quelconque intérêt en référencement naturel. Je vous conseille donc de choisir un service externe qui gèrera pour vous ces images sans vous compliquer la vie, à savoir l'option *Gravatar*.

L'intérêt est simple : mettre un visage sur les gens qui participent à votre site Internet, et faciliter ainsi l'échange avec votre communauté.

Figure 3-10

Gravatar va gérer pour vous les photos de chaque auteur et commentateur.



Nous verrons dans le chapitre dédié aux plug-ins comment faire en sorte que ce réglage n'ait pas d'impact sur le temps de chargement de vos pages.

Menu Médias

Taille des miniatures, taille moyenne et grande taille

Définissez ici la taille des miniatures qui seront générées automatiquement par l'interface de WordPress. À vous d'adapter ces différentes tailles à votre thème WordPress pour que ce soit le plus ergonomique, lisible et joli pour vos visiteurs.

Sachez juste que Google est gourmand : il apprécie les images de grande taille lors de son indexation, donc évitez de définir des tailles d’images moyennes et grandes trop petites. Une image moyenne correcte fait au moins 300 pixels et une image de grande taille fait au moins 600 pixels.

Organiser mes fichiers envoyés dans des dossiers mensuels et annuels

Il est conseillé de cocher la dernière case de la rubrique *média* puisqu’elle va organiser la mise en ligne de chaque média par date. Par exemple dans une arborescence du type :

- 2012
 - 01
 - 02
 - 03
 - ...
- 2013
 - 01
 - 02

Cette arborescence n’aura aucun impact sur votre référencement naturel. Mais par contre, cela en aura sur le nom de vos images. En classant vos fichiers ainsi, vous pourrez nommer certaines images de la même façon sans risquer de supprimer les anciennes. Cette option est réellement intéressante pour les sites dont la thématique est très ciblée, et dont les illustrations peuvent potentiellement être similaires d’un article à un autre et donc avoir le même nom.

Sachez que vous pouvez également modifier le répertoire stockage de vos fichiers. En référencement, cela n’aura aucune incidence.

Menu Options des permaliens

ATTENTION Ne modifiez pas tout de suite ces paramètres

Quand vous allez changer les réglages de permaliens de votre site, WordPress peut s’emmêler les pincesaux. Pensez donc toujours à utiliser un fichier Excel pour lister toutes les URL actuelles de votre site, puis vérifiez-les après avoir changé les réglages des permaliens.

Si vous rencontrez des erreurs 404, c’est que WordPress est perdu. Dans ce cas, il faudra utiliser le plug-in Redirection dont je vous parlerai dans quelques pages.

Les réglages par défaut

Ce menu est assez sensible car on peut facilement y détruire son blog... Les options présentes ici permettent de gérer les URL de chaque article et contenu de votre site, ce que WordPress appelle les « permaliens ».

Figure 3-11
Le menu de paramétrage
de vos URL

Options des permaliens

Par défaut, WordPress utilise des adresses web ayant un point d'interrogation et une suite de chiffres. Cependant [nombreux marqueurs sont disponibles \(en\)](#), et nous vous donnons quelques exemples pour commencer.

Réglages les plus courants

- | | |
|---|---|
| ☐ Valeur par défaut | <code>http://www.seomix.fr/?p=123</code> |
| ☐ Date et titre | <code>http://www.seomix.fr/2012/05/13/exemple-article/</code> |
| ☐ Mois et titre | <code>http://www.seomix.fr/2012/05/exemple-article/</code> |
| ☐ Numérique | <code>http://www.seomix.fr/archives/123</code> |
| ☒ Nom de l'article | <code>http://www.seomix.fr/exemple-article/</code> |
| ☐ Structure personnalisée | <input type="text" value="/%postname%/"/> |

Facultatif

Si vous le souhaitez, vous pouvez spécifier une structure personnalisée pour vos mots-clés et de vos catégories par défaut (`category`) sera appliquée.

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| Préfixe des catégories | <input type="text"/> |
| Préfixe des mots-clés | <input type="text" value="theme"/> |

Enregistrer les modifications

La réécriture d'URL est une option incluse par défaut dans le CMS WordPress. Sans paramétrage particulier, les URL de vos articles ressemblent donc à celle-ci : `http://www.mondomaine.com/?p=2`.

Or, cela se voit comme le nez au milieu de la figure : ce type d'URL est correct pour être indexé, mais ne donne aucune indication quant au contenu réel, que ce soit pour nos moteurs de recherche comme pour les visiteurs de notre site.

On peut heureusement modifier cette structure pour obtenir une URL propre et ayant du sens. Rappelez-vous, votre contenu doit être pertinent pour les visiteurs.

Malheureusement, on peut aussi faire tout ce que l'on veut, car il existe plusieurs formats prédéfinis, ainsi que des paramètres pour inclure tout et surtout n'importe quoi dans chaque adresse.

Voici certains champs qu’il est possible d’utiliser :

- `%year%` pour afficher l’année de publication ;
- `%monthnum%` pour afficher le mois ;
- `%day%` pour afficher le jour ;
- `%hour%` pour afficher l’heure (l’utilité s’amointrit) ;
- `%minute%` pour afficher la minute (et ici encore un peu plus) ;
- `%second%` pour afficher la seconde (non, vraiment ?) ;
- `%postname%` pour afficher le nom de l’article ;
- `%category%` pour afficher la catégorie ;
- `%author%` : pour afficher l’auteur ;
- `%post_id%` pour afficher l’ID de la page ou de l’article (son identifiant unique chiffré).

Quelle structure choisir ?

D’expérience et avec le recul que j’ai sur ce domaine, il n’y a qu’une option idéale : `/%postname%/`, c’est-à-dire que tous les contenus du site seront sous la forme `nomdedomaine.com/nomducontenu`, que ce soit une catégorie, une page, un article, un mot-clé ou autre chose.

Pourquoi cette structure ? Il y a plusieurs raisons à cela :

- elle évite la duplication de contenus ;
- elle se retient et se recopie facilement pour les visiteurs ;
- elle garde tout son sens au niveau sémantique ;
- elle permet de gérer ses URL et ses contenus sur le long terme relativement facilement.

Concernant la duplication de contenus, je dois vous expliquer ce qui suit. En ayant une URL basée uniquement sur l’article (sans la catégorie, sans l’auteur, sans date de publication...), cela permet de n’avoir qu’une seule URL. Vous pouvez ainsi placer un même article dans plusieurs catégories sans aucun changement ou duplication d’URL. Vous pouvez aussi changer un article de catégorie sans en changer l’adresse. Bref, cela vous simplifie la vie !

Certains me diront qu’il existe des redirections 301 pour ce genre de cas. Je leur répondrai tout simplement que oui, la redirection 301 permet de conserver son référencement, mais cela fera perdre de manière irrémédiable tous les votes sociaux du contenu déplacé comme les likes de Facebook ou encore les tweets de Twitter. Donc si on peut l’éviter, autant le faire.

Si, par exemple, vous avez adopté la structure `/%category%/postname%/`, vous serez obligé de faire des redirections 301 pour changer l'article de catégorie, ou pour pouvoir renommer l'URL de la catégorie.

Je déconseille également les paramétrages du type `/%postname.html`, `.php`, `.htm` ou autres. Là aussi, plusieurs raisons doivent vous faire fuir.

- Vous aller forcer WordPress à différencier les URL pour les articles (qui finiront en `.html`) et les pages et catégories de l'autre côté (qui finiront toujours par `/`, malgré votre paramétrage).
- Le moteur de recherche n'a que faire d'être dans une catégorie ou un article. Il ne souhaite qu'une chose : que le contenu qu'il consulte soit pertinent par rapport à la recherche de l'internaute. Différencier des types de contenus dans l'URL n'a donc aucun intérêt...
- Si vous changez de CMS plus tard, et notamment de langage de programmation (pour utiliser par exemple de l'ASP), vous vous compliquerez inutilement la vie avec des redirections portant sur l'extension d'URL que vous aurez choisie. En gardant des URL se terminant par un `/`, vous êtes libre de changer de technologie comme bon vous semble : pensez toujours au long terme.
- Les URL se terminant avec un `.html` sont plus longues que celles qui se terminent par `/`, et de ce fait, elles se retiennent et se recopient moins facilement.

Mots-clés et catégories

Par défaut, toutes vos catégories et vos mots-clés vont avoir un préfixe prédéfini par WordPress.

- Vos catégories seront accessibles par `monsite.com/category/nom-categorie`.
- Vos mots-clés seront accessibles par `monsite.com/tag/nom-mot-cle`.

Catégorie dans l'URL

Le préfixe des catégories pose un problème plus ou moins important, car `/category/` n'apporte aucune plus-value sémantique à vos URL. Pire encore, Google et certains autres moteurs de recherche ont parfois tendance à vouloir consulter le niveau supérieur de chaque URL. Google va ainsi essayer d'indexer l'URL `monsite.com/category/`, qui n'existe pas et qui lui renverra une magnifique erreur 404.

Et c'est encore plus problématique pour les sites ayant des thématiques trop variées, et pour lesquels on ne pourra pas trouver un mot suffisamment générique pour remplacer `/category/`. Mieux vaut donc s'en affranchir purement et simplement via le plugin appelé « WordPress SEO ». Nous en parlerons dans la rubrique dédiée. En attendant, laissez le champ *Préfixe des catégories* vide.

Un terme commun pour les mots-clés

Pour la gestion de vos mots-clés, ce préfixe n'est pas vraiment un souci puisqu'on pourra le changer dans ce menu par un terme plus adapté à votre secteur d'activité.

Si vous avez un site spécialisé, par exemple sur le crédit bancaire, le préfixe des mots-clés pourrait être spécialisé lui aussi, comme « credit » (/credit/votre-mot-clé). Si votre site est généraliste, définissez plutôt comme préfixe un terme suffisamment vague, comme « theme », ce qui sémantiquement serait parfaitement juste : je veux la liste de tous les articles ayant pour thème ce mot-clé (/theme/votre-mot-clé).

Les plug-ins de référencement

4

WordPress est désormais paramétré correctement. Passons donc à l'étape suivante : les plug-ins. WordPress a un potentiel d'évolution et d'optimisation énorme. Avec des mises à jour majeures plusieurs fois par an, c'est un CMS à l'écoute des utilisateurs. Sa communauté s'étendant toujours plus, on trouve ainsi des milliers de plug-ins et de thèmes pour répondre à chaque besoin, y compris en référencement naturel. Aussi est-il impératif de mettre en place et d'optimiser certains plug-ins qui vous simplifieront la tâche et optimiseront votre visibilité.

RAPPEL Faites attention aux numéros de versions présentés

Prenez garde aux dates et versions des plug-ins que je vais présenter ici : depuis la publication de cet ouvrage, certains ont sûrement évolué. Il se peut donc que des paramètres aient été ajoutés, modifiés, ou supprimés.

Comment installer un plug-in ?

PRÉREQUIS Avant de commencer

Vous devez avoir en votre possession les identifiants FTP de votre site fournis par votre hébergeur.

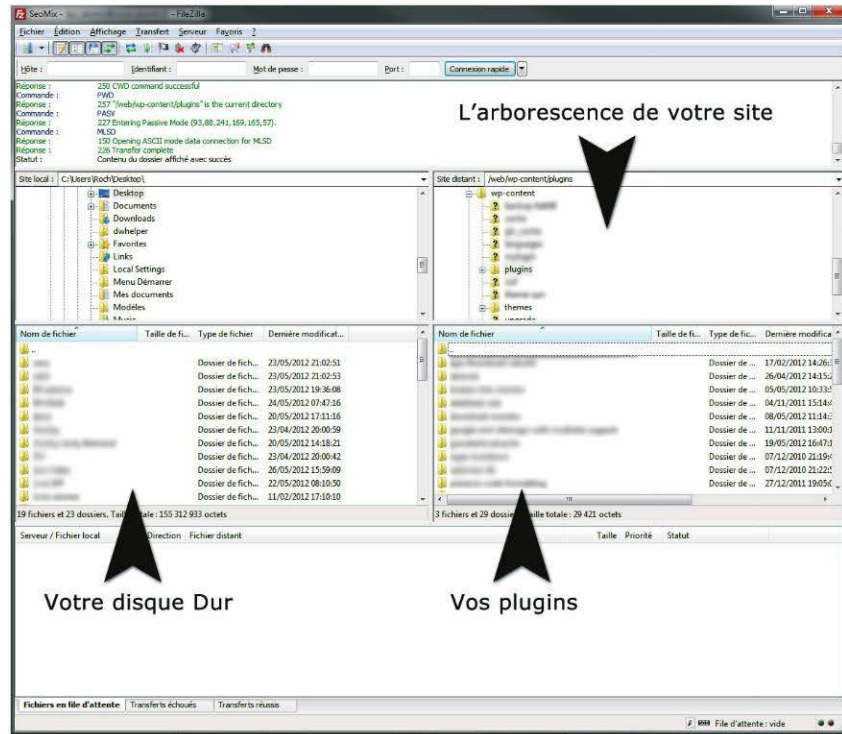
Bien sûr cela est très basique, mais si vous ne maîtrisez pas ce point vous n'irez pas très loin. Vous pouvez installer les plug-ins de deux manières différentes :

Partie 2 – L’optimisation de WordPress

- soit vous vous rendez sur le site officiel de WordPress pour télécharger chaque plug-in. Il faudra ensuite utiliser un logiciel FTP pour vous connecter à votre serveur et déplacer votre plug-in dessus ;

Figure 4-1

Filezilla, un exemple de logiciel FTP pour installer vos plug-ins



- soit vous utilisez l’interface par défaut de WordPress, en vous rendant dans le menu *Extensions>Ajouter*.

Figure 4-2

Le moteur de recherche de plug-ins



Vous aurez alors accès à un moteur de recherche similaire à celui du site officiel et vous n'aurez plus qu'à cliquer sur *Installer l'extension* pour démarrer le processus.

Figure 4–3
Les résultats de votre recherche parmi les milliers de plug-ins disponibles



Avec les deux méthodes, votre plug-in sera installé mais non activé. Il vous suffit à la fin d'aller dans le menu *Extensions* > *Extensions installées* et d'appuyer sur le lien *Activer l'extension* pour chaque plug-in que vous voulez mettre en ligne.

Une grande partie des plug-ins ont un menu de paramétrage, et certains n'en ont pas. Généralement, leurs menus d'options se trouveront dans le menu *Réglages*, ou dans un menu situé sous sous-celui-ci.

Spams, erreurs et mauvais contenus

Akismet

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN Akismet

Version actuelle du plug-in : 2.5.7

Paramétrage du plug-in : *Extensions* > *Configuration Akismet*

► <http://wordpress.org/extend/plugins/akismet/>

Intérêt : réduire le spam dans les commentaires.

Ce plug-in est fourni par défaut sur toutes les installations de WordPress. Il filtre automatiquement les commentaires pour mettre de côté tous les spams ou presque.

Partie 2 – L'optimisation de WordPress

Croyez-moi, ce plug-in vous fera économiser des heures de modération. Par exemple, sur le site SeoMix, 3 200 commentaires avaient été validés tandis qu'Akismet en avait déjà bloqué plus de 15 000 pendant la même période.

Une fois activé, rendez-vous dans *Extensions > Configuration Akismet* pour configurer votre clé de validation.

Figure 4-4

Vous devez renseigner une clé d'activation pour utiliser ce plug-in.

Clef pour l'API Akismet

Cette clef est valide.

(What is this?)

☒ Supprimer automatiquement les commentaires indésirables sur les articles datant de plus d'un mois.

☒ Afficher le nombre de commentaires que vous avez validés à côté de chaque auteur de commentaire.

Mettre à jour les options »

Celle-ci est gratuite et vous n'aurez qu'à suivre le lien disponible dans le menu du plug-in pour aller sur le site officiel et créer un compte gratuit. Ne prenez pas les offres payantes : elles ne vous apporteront rien de plus, sauf si vous voulez soutenir leur projet et permettre de faire perdurer cette extension.

Figure 4-5

Inscrivez-vous gratuitement pour obtenir cette clé.



Une fois la clé activée, le plug-in fonctionnera de manière automatique. Si jamais le spam est encore trop important, rien n'empêche d'installer en complément d'autres plug-ins antispam, comme Antispam Bee.

Redirection

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN Redirection

Version actuelle du plug-in : 2.2.13

Paramétrage du plug-in : [Outils>Redirection](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/redirection/>

Intérêt : rediriger les contenus.

Ce plug-in est tout simplement indispensable. Il permet de créer des redirections 301 pour tous les articles, pages et autres contenus qui auraient changé d'adresse.

Rappelez-vous, nous avons configuré au chapitre précédent les permaliens par défaut de WordPress. Ce dernier redirige le visiteur et le moteur de recherche vers la bonne URL s'il y accède via une adresse du type `?p=ID`. Il va également le rediriger correctement si vous modifiez l'URL d'un article déjà publié.

Maintenant, imaginons que quelqu'un fasse un lien vers l'un de vos articles mais qu'il se trompe d'adresse. Le lien va systématiquement provoquer une erreur 404. Pire encore : si vous modifiez la structure de vos permaliens, vous prenez le risque que WordPress ne parviennent plus à rediriger correctement vos visiteurs. Si par exemple vous passez de `/%postname%/` à `/%category%/postname%/`, toutes les anciennes URL de vos articles vont générer une erreur 404.

Mettre en place une redirection 301 indique aux moteurs de recherche que le contenu a été déplacé de manière définitive, ce qui permet de conserver le poids et la popularité des liens externes qui pointaient vers cette ancienne adresse.

Une fois le plug-in activé, vous pouvez accéder au menu [Outils>Redirection](#). Sur cette page, vous pouvez consulter toutes les redirections déjà présentes et ajouter une redirection 301. Ce dernier point est très facile à réaliser en indiquant l'URL source et l'URL vers laquelle rediriger le visiteur et le moteur de recherche.

Figure 4-6

Le menu d'ajout de redirections

Ajouter une nouvelle redirection

URL source:

Correspond à: Action: Expression régulière: ☐

URL cible:

Dès que votre site se trouve dans un des deux cas de figure suivants, il faut utiliser cet outil pour créer une redirection 301 vers le contenu le plus pertinent ou à défaut vers la page d'accueil :

Partie 2 – L’optimisation de WordPress

- une erreur 404 (page non trouvée) ;
- un contenu modifié, supprimé ou fusionné avec un autre.

Vous pouvez d’ailleurs employer ici des expressions régulières. Sachez que vous aurez parfois plusieurs URL à corriger, mais que celles-ci seront toutes basées sur un modèle similaire. L’expression régulière vous fera donc gagner du temps.

Imaginons que vous ayez dix URL sous la forme `monsite.com/categorie32/blabla-resteur1` (`resteur1` serait différent à chaque fois). Dans ce cas, vous pourriez cocher la case *Expression régulière*, puis utiliser ces paramètres :

- URL source : `http://www.monsite.com/categorie32/blabla(.*)` ;
- URL cible : `http://www.monsite.com/categorie32/blabla`.

Autre exemple, vous avez des dizaines d’erreurs 404 car vous aviez mal codé votre thème WordPress. Cela arrive, croyez-moi... Vous avez ainsi généré pour chaque page de votre site un fausse URL du type `monsite.com/mavraiurl-boutdurlquisertarien`. Cette fois nous pourrions nous servir des paramètres suivants (`$1` correspond à la première parenthèse `(.*)`, et vous pourriez donc en avoir plusieurs) :

- URL source : `(.*)-boutdurlquisertarien` ;
- URL cible : `$1`.

ATTENTION N’oubliez pas de décocher la case Expression régulière

Une fois la case *Expression régulière* cochée, elle le reste pour toutes les redirections suivantes. Faites donc bien attention à la décocher quand vous n’en avez plus besoin, sinon vous allez planter votre site de façon mémorable en ajoutant une redirection avec expression régulière sans le vouloir.

Au-dessus de cet outil, vous allez voir s’afficher en vert la liste des redirections déjà mises en place, ainsi que le nombre de fois où chacune a été exécutée par WordPress. Si ces chiffres dépassent la centaine ou le millier, cela veut dire que ce lien erroné est souvent sollicité. Je vous conseille donc de chercher la source de ces erreurs et de la corriger, en conservant quand même la redirection.

Figure 4–7

La liste de vos redirections déjà mises en place s’affiche.

Type	URL / Position	Hits	Dernier accès
301	 /wordpress/referencement-wordpress/me...	0	—
301	 /referencement/pavant/analitics-vote-vos-don...	0	—
301	 /referencemen...	2	24 Feb 2011
301	 /webmarketing/webanalitics/le-taux-de-rebond-danalitics-	0	—
301	 /referencement/naturel/robots.txt	1	5 Dec 2011
301	 /BingSiteAuth.xml	25	19 Sep 2011
301	 /webmarketing/webanalitics/quid	1	13 Oct 2012

Dans l'onglet *Groupe*, le plug-in va décomposer les redirections par types :

- vos redirections ajoutées manuellement (groupe *Redirections*) ;
- les redirections des articles modifiés (groupe *Modified Posts*).

Figure 4–8

Vous pouvez retrouver vos différentes redirections classées selon plusieurs groupes : voici les deux par défaut.

Nom	Hits	
☐ <i>Redirections</i> (11)	0	modifier le groupe
☐ <i>Modified Posts</i> (2)	0	modifier le groupe
		
Sélectionner tout Permuter Initialiser les accès Supprimer Déplacer vers: WordPress ok		

Ce point est très intéressant. Quand vous modifiez l'URL d'un article, WordPress va garder en mémoire l'ancienne pour pouvoir rediriger les anciennes adresses vers la nouvelle, et le plug-in vous les affichera ici. Si jamais vous vouliez vous servir d'une ancienne URL pour un nouvel article, il vous suffirait de vous rendre sur ce menu pour supprimer la redirection et pouvoir réutiliser correctement l'ancienne adresse.

Et, cerise sur le gâteau, le plug-in permet d'importer des redirections à l'aide d'un simple fichier CSV. Dans un tableur, par exemple Excel, vous pouvez importer un fichier CSV ayant le format suivant :

- la première ligne du fichier est forcément : *source,target,hits* ;
- chaque ligne se décompose ensuite ainsi :
 - URL à rediriger (l'URL sans le http ni le nom de domaine) ;
 - URL cible (URL complète) ;
 - compteur initial de la redirection (mettez 0 par défaut).

Voici maintenant un exemple de contenu de fichier CSV tiré de SeoMix.

Pour le plug-in Redirection, exemple de fichier CSV

```
source,target,hits
/wordpress/referencement-wordpress/me,http://www.seomix.fr/meta-description-tag/,0
/referencement/payant/analytics-vole-vos-don,http://www.seomix.fr/analytics-vole-vos-donnees-adwords,0
```

Lors de l'import, je vous recommande d'ajouter toutes vos URL dans un nouveau groupe, notamment pour pouvoir facilement les distinguer.

Cette fonctionnalité sera très utile et pratique lorsque vous changerez la structure de permaliens de tout votre site.

404 Notifier (erreurs 404))

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN 404 Notifier

Version actuelle du plug-in : 1.2a

Paramétrage du plug-in : [Réglages > 404 notifier](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/404-notifier/>

Intérêt : connaître en temps réel les erreurs 404 générées sur le site.

404 Notifier est une extension qui vous informe en temps réel des erreurs 404 générées sur votre site Internet, que ce soit par un visiteur ou un moteur de recherche.

Certains le savent peut-être déjà, mais le plug-in Redirection dont nous avons parlé plus haut permet également d’enregistrer les erreurs 404. Mais malheureusement, elles ne sont pas pratiques d’accès. À l’inverse, le plug-in 404 Notifier permet de connaître en temps réel ces erreurs soit par la création d’un flux RSS, soit par l’envoi d’e-mails.

Il suffit de renseigner son e-mail et de cocher l’option correspondante, ou alors d’utiliser un lecteur de flux RSS avec l’URL fournie dans le menu d’administration. Dès qu’une erreur est détectée, il ne reste plus qu’à la corriger.

Figure 4–9

Le menu de paramétrage du plug-in 404 notifier

404 Notifier Options

☐ Enable mail notifications on 404 hits.

E-mail address to notify:

Limit the RSS Feed to how many items?

[RSS Feed of 404 Events](#)

Selon moi, le seul défaut de ce plug-in, c’est qu’il va très rapidement prendre de la place dans votre base de données. Si vous générez beaucoup d’erreurs, celle-ci peut vite peser plusieurs mégaoctets juste pour ce plug-in.

Utilisez cette extension si vous ne vous sentez pas capable de modifier votre thème WordPress.

Broken Link Checker (liens cassés)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN Broken Link Checker

Version actuelle du plug-in : 1.8

Paramétrage du plug-in : *Outils>Liens cassés* pour gérer ses liens et *Réglages>Vérificateur de liens* pour paramétrer le plug-in.

► <http://wordpress.org/extend/plugins/broken-link-checker/>

Intérêt : détecter ou corriger les liens cassés ou redirigés de son site.

Broken Link Checker scanne à intervalles réguliers tous les liens situés dans les contenus de votre site. Il vous avertit automatiquement des liens cassés et vous permet ainsi de les modifier et corriger facilement. Cela vous évite de retourner sur chacun de vos articles pour tester chaque lien, ce qui s'avère très long et fastidieux.

Dans les articles, pages, commentaires ou encore dans les posts types les liens, il détecte les erreurs suivantes :

- erreur 404 ;
- erreur serveur ;
- redirection permanente ou temporaire (qui pourrait être indésirable) ;
- ...

Rendez-vous dans *Outils>Broken Links* pour trouver la liste de ces liens, vous aurez alors accès à trois onglets :

- *Cassé* (liens cassés) ;
- *Redirections* (liens en redirection) ;
- *Tout* (tous vos liens).

Figure 4-10

Ici, le plug-in Broken Link Checker a détecté deux liens cassés.

Broken Links (2)

Cassé (2) | Redirections (37) | Tout (2327)

Bulk Actions

☐	URL	État :	Texte du lien	Source
☐	http://ineadkolor.com	Server Not Found	Nead k.	Nead k. — Merci pour le fi...
☐	http://www.referencement-sn.com	500 Internal Server Error	phatsarr	phatsarr — J'ai toujours r...

Bulk Actions

Pour chaque lien, vous disposez de plusieurs options :

- *Éditer l'URL* : pour modifier le lien ;
- *Délier* : pour supprimer le lien de vos contenus ;

Partie 2 – L’optimisation de WordPress

- *Pas cassé* : pour indiquer au plug-in que le lien fonctionne. Le plug-in peut en effet parfois se tromper, même si cela reste rare ;
- *Suspendre* : pour demander au plug-in de ne plus afficher ce lien tant que son statut ne change pas.

D’une part, vous allez donc avoir un suivi pratique et constant de vos liens. D’autre part, ce plug-in peut aussi vous aider à modifier en un clic un lien présent à plusieurs endroits dans votre site Internet avec l’onglet contenant tous les liens du site.

Allez dans le menu *Réglages>Vérificateur de lien*, où cinq onglets permettent de le paramétrer.

Figure 4-11
Les cinq onglets
de paramétrage du plug-in



1^{er} onglet (Général)

Le premier menu indique à quel stade en est le plug-in. En effet, il faut savoir qu’il fonctionne en continu lorsque vous êtes connecté à l’administration. Dans cet exemple, il est en attente car il a déjà scanné récemment les liens du site et a d’ailleurs trouvé 4 erreurs.

Figure 4-12
Le menu de configuration
indique ce que fait le plug-in
à l’heure actuelle.



Dans cet autre exemple, il est en train de scanner les liens du site. Il a déjà détecté 23 liens uniques parmi 26 liens différents au total, et il continue sa recherche de liens dans les contenus du site.

Figure 4-13
Broken Link Checker est
en train de « continuer
sa recherche » de liens.



Vous pouvez activer ou non les notifications par e-mail : c’est une question d’organisation interne et seul vous pouvez décider si vous préférez aller vérifier ponctuellement les liens cassés ou si vous préférez être averti en temps réel.

Pensez à décocher l'option *Appliquer un affichage spécifique aux liens* sinon votre site affichera les liens erronés en les barrant, y compris pour vos visiteurs.

2^e, 3^e et 4^e onglets

Si vous avez créé des posts types et des taxonomies personnalisées, il faudra penser à les activer dans le deuxième onglet.

Les 3^e et 4^e onglets ne servent presque jamais.

5^e onglet (Options avancées)

Dans le dernier onglet, vous pouvez paramétrer plusieurs éléments, dont trois qui ont vraiment de l'importance :

- *Le timeout* : temps au bout duquel le lien qui ne répond pas est considéré comme cassé. Vous pouvez laisser la valeur par défaut ;
- *Le taux de charge serveur* : si vous voyez des ralentissements de votre site lorsque le plug-in travaille, augmentez-le ;
- *Forcer la vérification* : utilisez cette option lors de la première installation du plug-in ou lors de modifications majeures de votre site, vous forcez ainsi un scan complet des contenus et vous n'avez plus qu'à attendre tranquillement !

Le maillage interne

WP-PageNavi (pagination)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN WP-PageNavi

Version actuelle du plug-in : 2.83

Paramétrage du plug-in : [Réglages > WP-PageNavi](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-pagenavi/>

Intérêt : mettre en place une navigation numérotée dans les pages d'archives.

Sur un site Internet, la pagination correspond au système de navigation que l'on retrouve en bas de page, grâce auquel on peut naviguer vers les articles suivants et précédents d'un site. Elle aide à la fois l'internaute à passer d'un contenu à un autre et les moteurs de recherche à accéder à tous vos contenus.

Malheureusement, la pagination par défaut des thèmes WordPress se résume à un simple lien pas vraiment approprié : *Articles plus anciens* ou *Articles plus récents*.

Figure 4–14

La pagination par défaut
des blogs WordPress : peu
ergonomique et peu optimisée
pour le référencement

[← Articles plus anciens](#)

[Articles plus récents →](#)

Cela pose deux problèmes :

- d’une part, il faudra beaucoup de clics au moteur de recherche pour aller indexer la dernière page du blog ;
- d’autre part, c’est anti-ergonomique pour l’utilisateur. On doit pouvoir lui laisser le choix de naviguer facilement de la première à la dernière page, ou encore de l’informer du nombre total de pages.

Une bonne pagination va permettre à vos visiteurs de naviguer facilement entre différents contenus, et ce sera également vrai pour les moteurs de recherche. La pagination facilite l’indexation de vos contenus, surtout pour les plus anciens d’entre eux.

Paramétrage

Voyons maintenant comment mettre en place cette pagination. Si vous ne vous sentez pas capable de modifier en profondeur votre thème, la meilleure solution est le plug-in WP-PageNavi.

Installez-le sur votre blog WordPress, puis configurez comme suit les premiers paramètres :

- *Texte pour le nombre de pages* : Page %CURRENT_PAGE% sur %TOTAL_PAGES% ;
- *Texte pour la page affichée* : %PAGE_NUMBER% ;
- *Texte pour les pages* : %PAGE_NUMBER% ;
- *Texte pour la première page* : « Première ;
- *Texte pour la dernière page* : Dernière » ;
- *Texte pour la page précédente* : laisser vide ;
- *Texte pour la page suivante* : laisser vide ;
- *Texte pour les pages intermédiaires précédentes* : laisser vide ;
- *Texte pour les pages intermédiaires suivantes* : laisser vide.

Par défaut, indiquez les valeurs suivantes pour les autres paramètres :

- *Nombre de pages à afficher* : 3 (c’est le nombre de pages à afficher autour de la page actuelle) ;
- *Nombre d’étapes intermédiaires* : 3 ;
- *Afficher les étapes intermédiaires par multiples* : 5.

Le code à installer

ATTENTION Pensez toujours à sauvegarder vos fichiers avant modification

Nous allons ici modifier des fichiers de votre thème. Faites toujours une sauvegarde de ces fichiers avant, car il est très facile de se tromper dans le code, et il serait dommage de casser votre site Internet en voulant l'optimiser.

Une fois ces paramètres renseignés, il faudra quand même modifier votre thème actuel. Avec un éditeur de texte, cherchez dans TOUS les fichiers de votre thème pour trouver tous les endroits où peut s'afficher la pagination par défaut de WordPress. Si le thème est vraiment bien conçu, vous ne trouverez le code concerné qu'à un endroit, par exemple dans le fichier `footer.php` ou `index.php`.

Le code que vous recherchez ressemble à celui-ci.

Les fonctions de pagination par défaut : exemple 1

```
<div class="nav-previous"><?php next_posts_link( __( '«<span class="meta-nav">&larr;</span> Older posts', 'twentyten' ) ); ?></div>
<div class="nav-next"><?php previous_posts_link( __( 'Newer posts <span class="meta-nav">&rarr;</span>', 'twentyten' ) ); ?></div>
```

Ce code peut malheureusement varier d'un thème à l'autre et peut également ressembler à cette variante plus simple.

Les fonctions de pagination par défaut : exemple 2

```
<?php next_posts_link(); ?>
<?php previous_posts_link(); ?>
```

Attention cependant, certains thèmes possèdent des fonctions portant un autre nom pour la pagination. C'est notamment le cas avec le thème par défaut TwentyTwelve qui utilise le code suivant.

La pagination dans le thème TwentyTwelve

```
<?php twentytwelve_content_nav( 'nav-below' ); ?>
```

Remplacez ce code par le suivant.

Afficher la pagination du plug-in WP-PageNavi

```
<?php if (function_exists('wp_pagenavi')) { wp_pagenavi(); } ?>
```

Une fois qu’il est mis en place, la navigation ressemblera à celle-ci.

Figure 4–15

Voici la pagination générée par le plug-in WP-PageNavi : elle est plus optimisée pour le référencement et ergonomique.

Page 3 sur 12 « Première page 2 3 4 10 Dernière page »

Adapter les paramètres

Attention : les trois derniers paramètres cités plus haut dépendent de la taille de votre blog. Sur un petit blog, par exemple avec moins de 100 articles et ayant 15 à 20 articles par page, ces réglages sont parfaits. Mais si votre blog en contient des centaines voire des milliers, il va falloir paramétrer le tout autrement.

Quand vous avez beaucoup d’articles (plus de 200), il faut tout d’abord augmenter le nombre d’articles par page dans le menu *Réglages>Lecture*, avec par exemple 25 à 30 articles par page, voire plus. À vous de trouver le bon compromis entre un grand nombre d’articles et le temps de chargement de vos pages.

RAPPEL Qu’est-ce qu’une bonne pagination ?

Une bonne pagination doit permettre à Google d’accéder à n’importe quelle page de votre site en moins de cinq clics pour faciliter au maximum l’indexation. Elle est d’autant plus utile si vous mettez à jour vos anciens articles, mais que ceux-ci sont perdus au milieu des autres ou au fond de votre site Internet.

On peut ensuite jouer avec les paramètres de WP-PageNavi. La méthode de calcul présentée ici est un peu complexe mais a fait ses preuves sur la plupart des sites pour lesquels j’ai travaillé. Voici les étapes à suivre.

- 1 On récupère le nombre total de pages du blog. Pour cela, il suffit de diviser le nombre total d’articles du blog par le nombre d’articles à afficher par page (dans le menu *Réglages>Lecture*).
- 2 On divise par deux ce chiffre, puis on divise ensuite ce nouveau nombre par 3 ou 4 (c’est-à-dire par le nombre d’intervalles). Cela nous donnera le *multiple à utiliser pour afficher les étapes intermédiaires*.
- 3 On divise ensuite l’intervalle par deux, et on divise de nouveau le tout par 2 pour obtenir *le nombre de pages suivantes à afficher*.

Cela nous donne l'enchaînement suivant :

- *Nombre d'intervalles* = 3 à 5 (3 pour un petit blog, 4 voire 5 pour les plus gros) ;
- *Multiple d'intervalles* = Nombre de pages total / 2 / Nombre d'intervalles ;
- *Nombre de pages à afficher* = Multiple d'intervalles / 2 / 2.

Prenons un exemple concret. Imaginons un blog ayant 178 pages, et que l'on veuille savoir comment Google peut réussir à indexer la 89^e page :

- 1^{er} clic : page d'accueil du site ;
- 2^e clic : arrivée sur la page 80 (multiple d'intervalles de 20 avec 4 nombres d'intervalles) ;
- 3^e clic : arrivée sur la page 86 (nombre de pages à afficher à 6) ;
- 4^e clic : arrivée sur la page 89.

En cinq clics maximum, on arrive donc à atteindre n'importe quel contenu du site.

Attention cependant, sur certains blogs monstrueux, ayant par exemple plusieurs dizaines de milliers d'articles, il peut arriver que l'on obtienne un nombre de pages à afficher trop important. Pour la pagination, on ne pourra pas faire mieux malheureusement, mais d'autres plug-ins ou techniques vont nous permettre plus loin dans ce livre d'améliorer la structure, le maillage interne et l'indexation.

YARPP : Yet Another Related Posts Plugin (articles relatifs)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN YARPP

Version actuelle du plug-in : 4.0.6

Paramétrage du plug-in : [Réglages > YARPP \(Entrées similaires\)](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/yet-another-related-posts-plugin/>

Intérêt : créer un système automatisé et pertinent d'articles relatifs.

La gestion des articles relatifs est un point crucial pour le maillage interne d'un blog, surtout pour les gros sites où il serait beaucoup trop long ou trop contraignant de revenir sur chaque contenu pour en modifier les liens internes : l'idée étant que les anciens articles fassent automatiquement des liens vers les nouveaux et inversement.

La bonne gestion de ce maillage entre contenus similaires renforce le poids de chaque article, et favorise donc le positionnement des pages. De plus, cela incite vos visiteurs à rester sur le site et à poursuivre leur navigation.

Le plug-in se configure dans l'administration via quatre blocs, mais par défaut, vous n'en verrez que deux. Pour activer les deux autres, cherchez le bouton *Options de l'écran* situé en haut à droite quand vous serez dans le menu d'administration du

plug-in. Cochez ensuite toutes les cases disponibles et vous verrez les deux blocs manquants apparaître.

Figure 4-16

Le menu Options de l’écran permet de modifier l’affichage des blocs pour l’utilisateur. Vous pouvez y accéder pour tous les autres plug-ins et menus de paramétrage de WordPress.



Le corpus

Ce premier bloc a peu d’intérêt en règle générale. Il permet principalement :

- d’exclure certains contenus du bloc d’articles relatifs (ce que je déconseille) ;
- d’inclure les entrées protégées par mot de passe (ce que je déconseille aussi)
- de n’afficher que des publications récentes (ce que je déconseille encore plus).

Ces trois options ont rarement un intérêt pour vos visiteurs, et encore moins pour les moteurs de recherche. Si vous les utilisez, vous risquez juste de réduire la pertinence des articles relatifs, et cela n’a donc aucun intérêt.

Réglages de similarité

Dans chaque article, YARPP choisit les contenus relatifs en leur attribuant une note. Dans ce bloc, nous pouvons définir à partir de quelle note on souhaite afficher un article, sachant que c’est toujours celui qui aura la meilleure qui sera affiché en premier. Je vous recommande de configurer le seuil d’affichage au minimum, par exemple avec une note de 1 ou 2. Ainsi, le plug-in trouvera davantage d’articles relatifs, tout en choisissant toujours les mieux notés.

D’ailleurs, quand vous allez rédiger un article, vous verrez un nouveau widget qui affichera (après avoir sauvegardé une première fois votre brouillon) les articles relatifs de celui-ci, et la note correspondante entre parenthèses.

Figure 4-17

Vous verrez quels sont les articles qui seront associés au contenu que vous êtes en train d'éditer.



Je préconise la prise en compte de chaque élément, d'accorder plus d'importance aux titres des articles et d'inclure tous les types d'entrées.

Vous vous assurez ainsi d'avoir des articles relatifs vraiment pertinents. Si vous n'avez aucune taxonomie ni post type supplémentaire, je vous conseille ensuite ces paramètres :

- *Titres* : prendre en compte avec plus d'importance ;
- *Contenus* : prendre en compte ;
- *Catégories* : prendre en compte ;
- *Mots-clefs* : prendre en compte ;
- *Inclure tous les types d'entrée dans les résultats* : OUI ;
- *Afficher seulement les entrées publiées antérieurement* : NON.

Figure 4-18

Le menu de calcul de similarité du plug-in



Règles de présentation pour votre site

Dans le troisième bloc, vous allez pouvoir choisir l'apparence des modules complémentaires. Sur ce point, YARPP a beaucoup évolué. Il y a un an, je vous aurais conseillé le modèle personnalisé en vous indiquant des dizaines de manipulations à faire. Désormais, voici ce que je préconise :

- cocher l'*affichage automatique pour les articles* ;
- cocher le *modèle avec vignettes* ;
- traduire les deux lignes situées en dessous et éventuellement remplacer l'image par défaut par une de votre choix.

Figure 4-19

Vous êtes bien entendu libre de choisir un modèle personnalisé pour afficher vos articles relatifs.

Règles de présentation pour votre site

Afficher automatiquement: ☒ Articles ☐ Pages ☐ Médias

☐ Afficher aussi sur les pages d'archives

Nombre maximal d'entrées similaires: 4

Liste Vignettes Personnalisé

Titre: Related posts:

Image par défaut (URL): http://dev.seomix.fr/wp-content/plugins/

Texte à afficher s'il n'y a pas d'entrée similaire: <p>No related posts.</p>

Classement des résultats: par similarité (de la plus forte à la plus faible)

☐ Aider à la promotion de l'extension YARPP?

Si vous ne cochez pas l'activation automatique des articles relatifs, il faudra copier/coller ce code à l'endroit désiré dans votre thème.

Afficher les articles relatifs de YARPP

```
<?php if (function_exists('related_posts')) { related_posts(); } ?>
```

Règles de présentation pour les flux RSS

Cette option permet d'ajouter dans votre flux RSS le module d'articles relatifs.

Libre à vous de l'activer ou non puisque l'impact en référencement naturel est faible, mais permet quand même de grappiller quelques liens là où votre actualité aura été aspirée par un agrégateur de contenus.

Personnaliser YARPP

Ajouter une fonctionnalité pour un moteur de recherche sans penser à l'utilisateur est un non-sens. Il faut donc que vous puissiez rendre cet élément de contenu suffisamment visuel pour qu'il attire l'œil et que les internautes s'en servent. Pensez toujours à vérifier que les articles relatifs de YARPP s'intègrent de manière logique dans le design de votre site.

REMARQUE Ne paniquez pas si vous voyez la note sur votre site

Si vous êtes connecté en tant qu'administrateur, vous risquez de voir sur votre site les articles relatifs avec la note associée à chacun entre parenthèses : ne vous inquiétez pas, vous êtes le seul à la voir et les visiteurs ne voient pas cette information.

Figure 4–20

Restez zen : la note n'est visible que par vous-même quand vous êtes connecté.

Related posts:

1. [A Post With an Ordered List \(2\)](#)
2. [Another Text-Only Post \(2\)](#)
3. [A Simple Text Post \(2\)](#)

Les plug-ins de cache et de vitesse

Le cache, c'est quoi ?

Avant de vous parler de ce type de plug-ins, il faut d'abord vous expliquer à quoi ils servent. Quand vous vous rendez sur un site WordPress sans plug-ins, voici ce qu'il se passe (je simplifie) :

- WordPress interprète l'adresse que vous avez tapée pour savoir ce que vous cherchez (la page d'accueil, un article, une page...) ;
- votre site calcule votre page ;
- le serveur vous envoie le contenu final.

Le plug-in de cache évite la phase de calcul car votre site aura déjà généré le bon contenu, qu'il aura mis en cache. Il donnera donc à l'utilisateur la version mise en cache déjà calculée, permettant donc de réduire les temps de chargement.

Pourquoi se préoccuper de la vitesse ?

Depuis 2011, Google nous dit qu'il prend en compte la vitesse comme facteur de positionnement. C'est malheureusement faux, du moins en partie.

En réalité, Google applique une petite pénalité aux sites vraiment très lents avec des temps de chargement supérieurs à 15 ou 20 secondes voire plus, et à l'inverse favorise légèrement les sites vraiment très rapides ayant moins d'une seconde de temps de chargement. La plupart des sites Internet au monde se situent justement entre les deux : à savoir entre 1 et 20 secondes de temps de chargement.

La vitesse n'influera donc presque pas sur votre référencement naturel. Alors pourquoi s'en soucier me direz-vous ? Tout simplement parce qu'être positionné sur Google en première position et avoir beaucoup de trafic n'est pas un but en soi, mais un moyen. Si les visiteurs n'achète pas, ne s'inscrivent pas ou encore ne partagent pas vos contenus, l'intérêt est faible.

L'objectif de votre site peut être multiple. Par exemple :

- vendre des produits ou services ;
- faciliter le service après-vente ;
- informer, conseiller ou faire passer une idée ;
- améliorer l'image de marque ;
- faciliter le travail des commerciaux sur le terrain ;
- etc.

Si vous faites venir des milliers de visiteurs par le référencement, mais que le temps de chargement les fait fuir, cela ne servira à rien. Pour finir, voici quelques informations qui devraient vous donner une petite idée de l'importance de la vitesse d'un site (source : <http://programming.oreilly.com/2009/07/velocity-making-your-site-fast.html>) :

- si Shopzilla passe de 7 à 2 secondes son temps de chargement, il augmente de 7 à 12 % son chiffre d'affaires ;
- 0,1 seconde de temps de chargement supplémentaire, et Amazon perd 1 % de ses ventes ;
- 0,5 seconde de plus sur Google, c'est 20 % de recherche en moins ;
- 2 secondes de plus chez Bing, et c'est plus de 4 % de revenus en moins par utilisateur.

Bref, la vitesse est utile aux visiteurs, et vous ne pouvez pas vous en passer.

C'est d'autant plus vrai que l'on consulte désormais un site Internet sur un téléphone ou une tablette, et que les vitesses de connexion peuvent donc être plus faibles que sur un ordinateur. Si votre site n'est pas rapide, ces internautes-là ressentiront encore plus cette lenteur.

REMARQUE Pensez à prendre un bon hébergeur

Les plug-ins qui seront présentés juste après sont une première étape pour améliorer la vitesse d'un site Internet. Mais sachez que si vous choisissez un hébergeur de mauvaise qualité, vous n'arriverez jamais à corriger le tir.

WP Super Cache (plug-in de cache)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN WP Super Cache

Version actuelle du plug-in : 1.3.2

Paramétrage du plug-in : [Réglages > WP Super Cache](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-super-cache/>

Intérêt : calculer et mettre en cache les différents contenus de votre site Internet.

Il existe de nombreux plug-ins de cache, plus ou moins performants et plus ou moins pratiques à utiliser. Sur SeoMix, j'avais même réalisé un test en 2010 sur ces différentes extensions <http://www.seomix.fr/meilleur-plugin-cache-wp/>.

REMARQUE Les meilleurs systèmes de cache

Il s'agit d'un test des plug-ins de cache de WordPress. Mais il existe des systèmes de cache bien meilleurs qui vont les remplacer et qui agissent directement au niveau du serveur, comme Varnish ou Nginx. Si vous avez la possibilité d'utiliser ces systèmes de cache, vous pouvez arrêter de lire ce passage.

J'ai une préférence pour WP Super Cache, mais les autres plug-ins fonctionnent très bien eux aussi. Libre à vous d'en utiliser un autre mais prenez-en un obligatoirement. Voici une petite liste de plug-ins à utiliser :

- WP Super Cache : <http://wordpress.org/extend/plugins/wp-super-cache/> ;
- Hyper Cache : <http://wordpress.org/extend/plugins/hyper-cache/> ;
- W3 Total Cache : <http://wordpress.org/extend/plugins/w3-total-cache/>.

WP Super Cache est simple à installer et à paramétrer et c'est un réel avantage. À l'inverse, W3 Total Cache est plus complet dans les options proposées, mais s'il est mal paramétré, il peut provoquer des bogues comme des pages blanches, des messages d'erreurs ou encore des scripts JavaScript qui ne fonctionnent plus. Et là, c'est le drame...

Je ne rentrerai pas dans le détail du paramétrage, car les options vont changer fortement en fonction de votre serveur. Sur la page officielle du plug-in, vous trouverez un guide d'explication en anglais ainsi qu'une foire aux questions dans laquelle vous

devriez trouver toutes les réponses à vos questions. Mais sachez que la plupart des plug-ins de cache vont donner un réel coup de boost à votre site Internet.

Gravatar Local Cache (plug-in de cache)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN **Gravatar Local Cache**

Version actuelle du plug-in : 1.1.2

Paramétrage du plug-in : [Réglages > Gravatar Local Cache](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/gravatarlocalcache/>

Intérêt : mettre en cache les Gravatar (les photos des personnes qui commentent votre site Internet).

Un autre plug-in peut venir compléter WP Super Cache. Il s’agit de Gravatar Local Cache. Rappelez-vous, nous avons parlé au début des paramètres de discussion et notamment des avatars.

Si vous avez optez pour les Gravatars, sachez qu’ils ont un défaut. Pour chaque photo à afficher sur votre site, le navigateur va faire une requête vers les serveurs de Gravatar. Si vous avez 50 personnes différentes qui ont commenté un article, vous générez donc 50 requêtes externes supplémentaires pour charger votre article.

Le plug-in Gravatar Local Cache permet de ne faire la requête qu’une seule fois, et de la stocker pendant plusieurs heures ou jours sur votre serveur, diminuant ainsi de manière drastique les requêtes inutiles.

Optimize DB (optimisation de la base de données)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN **Optimize DB**

Version actuelle du plug-in : 1.3

Paramétrage du plug-in : [Outils > Optimize DB](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/optimize-db/>

Intérêt : optimisez rapidement votre base de données.

Dernier plug-in pour améliorer la vitesse, Optimize DB permet d’optimiser en un seul clic la base de données de WordPress.

En effet, ce dernier stocke temporairement certaines données puis les supprime (ou vous les supprimez dans l’administration). Il lui arrive aussi de supprimer partiellement d’autres données, et cela provoque lentement mais sûrement une désoptimisation de la base de données.

Figure 4–21

Aperçu du plug-in Optimize DB : ici, six tables doivent être optimisées.

Optimize Database

Your database holds 19 MB of Data.

It can be reduced by 131.7 KB [Optimize Now](#)

Table Name	Data stored	Overhead
bic_links	1.9 MB	20 bytes
commentmeta	828.3 KB	100 KB
comments	2 MB	15.9 KB
postmeta	2 MB	100 bytes
posts	6.5 MB	15.6 KB
term_relationships	272.7 KB	21 bytes

WordPress SEO (plug-in de référencement)

INFORMATIONS SUR LE PLUG-IN WordPress SEO

Version actuelle du plug-in : 1.4.13

Paramétrage du plug-in : [SEO](#)

► <http://wordpress.org/extend/plugins/wordpress-seo/>

Intérêt : optimiser, paramétrer et gérer de nombreux éléments indispensables au référencement naturel de WordPress.

Présentation de l'extension

Il s'agit de l'extension la plus utile de toutes pour le référencement naturel. Au tout début de ce livre, je vous ai brièvement parlé d'une des lacunes de WordPress : l'absence d'un grand nombre d'options de base pour le référencement, comme les champs pour modifier les balises `title` et `meta description` d'un article, ou encore l'impossibilité de générer un sitemap ou la balise `meta Canonical`.

Heureusement pour vous, ce plug-in est là.

Figure 4–22

WordPress SEO, le meilleur plug-in de référencement du moment, a été créé par Yoast.



Le plug-in WordPress SEO est une véritable petite mine d'or. Il y a encore un ou deux ans, je vous aurais certainement parlé d'une autre extension appelée All In One SEO (ou un autre plug-in équivalent), mais celle-ci est bien plus performante et complète.

Voici les actions qu'elle permet de réaliser :

- gérer de manière globale et individuelle les titres et descriptions de toutes les pages du site ;
- donner des conseils concernant l'optimisation du référencement (densité de mots-clés, pertinence du titre, présence de balises h2...) ;
- générer un fichier sitemap ;
- générer un chemin de navigation ;
- générer les informations de Facebook (appelées « OpenGraph ») et de Twitter pour faciliter le partage sur les réseaux sociaux ;
- personnaliser le flux RSS ;
- optimiser les URL des différents contenus ainsi que différents paramètres supplémentaires pour le référencement naturel.

Bref, ce plug-in fait tout pour vous !

Figure 4-23

WordPress SEO fera apparaître un ensemble complet de menus pour gérer tous les paramètres SEO de votre site.



Je vais maintenant passer en revue chaque menu pour vous expliquer ce qu'il faut faire, et surtout ce qu'il faut éviter. Nous verrons dans le chapitre 6 dédié aux contenus comment optimiser manuellement chaque contenu

Tableau de bord

Dans le premier menu, Yoast propose des options génériques, comme la visite guidée du plug-in, la réinitialisation des paramètres ou la désactivation des options avancées (au cas où vous auriez peur de faire n'importe quoi). Aucune d'entre elles n'a d'importance, à l'exception de la dernière concernant les outils Webmaster. En remplissant les valeurs de vérification, vous pourrez associer votre site aux centres Webmaster des différents moteurs de recherche.

Figure 4–24

Remplissez les deux premières options avec les paramètres qui vous sont donnés par les centres Webmaster correspondants.

Outils pour les webmasters

Vous pouvez utiliser les cases ci-dessous afin de vérifier avec différents outils pour webmasters, si votre site est déjà vérifié, vous pouvez simplement les oublier. Entrez les valeurs de vérification méta pour :

Outils pour webmasters de Google:

Outils pour webmasters de Bing:

ID de vérification Alexa:

Voici les URL des deux centres Webmaster pertinents dans lesquels vous devez ajouter votre site Internet, et qui vous donneront justement les valeurs de vérification à renseigner :

- Google : <http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr> ;
- Bing : <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>.

Votre référencement ne sera pas amélioré, mais vous aurez accès à un tableau de bord dans chaque centre Webmaster, et vous pourrez y suivre l'état de santé de votre site (erreurs d'exploration, problèmes d'indexation, soumission de fichiers sitemap...). Vous saurez ainsi comment les moteurs de recherche comprennent votre site et vous pourrez agir en conséquence.

Titres et métas

Les choses vont se compliquer un peu ici. Le menu *Titres et métas* gère toutes les règles automatiques pour générer les balises situées dans l'en-tête (*header*) de vos pages, à savoir :

- la balise `title`, elle décrit en quelques mots le contenu de la page et est très importante en référencement naturel ;
- la balise `meta description`, elle servira à décrire vos contenus dans les résultats de Google ;
- la balise robots ;
- les balises spécifiques à WordPress.

Ce menu se décompose en plusieurs onglets que nous allons détailler.

Onglet Général

La première option disponible, *Forcer la réécriture des titres*, ne doit être activée que si la modification des titres de vos pages ne fonctionne pas – ce qui signifie que votre thème est mal conçu.

REMARQUE WordPress SEO et la balise title

Pour fonctionner correctement, le code utilisé pour générer la balise `title` de vos pages doit être le suivant (il sera toujours situé dans le fichier `header.php` de votre thème WordPress) :

```
<title><?php wp_title(''); ?></title>
```

N'utilisez aucun autre code ni variante car vous allez voir que le plug-in va tout gérer pour vous (ajout de la page actuelle, le nom du site quand c'est nécessaire...).

Dans cet onglet, vous trouverez également les autres options suivantes (nous expliquons ici s'il est intéressant ou non de s'en servir).

- *Ne pas indexer les sous-pages des archives* : ne jamais la cocher, elle force la désindexation de vos pages d'archives (auteur, dates de publication, catégories, mots-clés et autres taxonomies personnalisées). En fait, tout doit reposer sur le thème que vous allez utiliser pour éviter les duplications de contenus et autres problèmes de référencement, et non pas sur cette option. Ces pages sont utiles car :
 - elles ont un intérêt pour le visiteur ;
 - en modifiant le thème, on peut facilement leur donner une réelle plus-value ;
 - elles facilitent l'indexation des publications.
- *Utilisez la balise méta keywords* : ne la cochez pas. Cela fait des années que Google n'emploie plus la balise `meta keywords` pour le référencement naturel. Cette option ne sert donc que si vous êtes nostalgique.
- *Ajouter la balise méta robots noodp sur tout le site* et *Ajouter la balise méta robots noydir sur tout le site* : par sécurité, cochez-la. Théoriquement, les moteurs de recherche n'agissent plus de la sorte, mais à une époque ils pouvaient se servir des descriptions issues de leurs annuaires respectifs pour présenter votre site (Dmoz pour Google et Yahoo Directory pour Yahoo!).
- *Masquer les liens RSD* : cochez la case. WordPress ajoute certaines balises spécifiques pour indiquer les technologies qu'il contient, et vous n'en aurez pas besoin dans 99 % des cas.
- *Masquer les liens manifestes WLW* : cochez également la case, pour les mêmes raisons.
- *Masquer le lien court pour les articles* : cochez la case. Sans cela, WordPress va générer des liens raccourcis dans l'en-tête de chacun de vos articles. Ces liens seront suivis inutilement par les moteurs de recherche. Je dis bien inutilement car ils redirigeront vers la page sur laquelle ils se trouvent déjà. Ces liens raccourcis n'ont aucun intérêt en référencement naturel, au contraire...
- *Masquer les liens RSS* : ne cochez pas cette option. Les flux d'actualité RSS peuvent être utiles pour les visiteurs et les moteurs de recherche.

Onglet Accueil

Vous allez pouvoir y paramétrer les informations spécifiques à votre page d'accueil, à savoir :

- *Le modèle de titre* : en d'autres termes la balise `title` de l'accueil ;
- *Le modèle de méta description*.

Si vous ne connaissez pas l'importance de ces deux éléments, ou si vous ne savez pas comment les rédiger, mettez ce point de côté et lisez le chapitre 6 dédié aux contenus pour savoir comment optimiser ces deux éléments.

Si vous avez opté pour une page statique sur l'accueil de votre site, sachez que WordPress SEO n'utilisera pas les informations remplies dans ce menu mais les informations renseignées dans la page elle-même. Nous y reviendrons un peu plus loin.

Onglet Types d'articles

Pour chacun des posts types qui existent (ceux par défaut et ceux que vous avez créés), vous pouvez générer des règles par défaut. Quand vous publierez ou modifieriez un article, le plug-in utilisera ces paramètres, sauf si vous avez explicitement renseigné le titre ou la description de votre contenu.

Pour établir les règles pour les articles, les pages et les médias (les pages attachments), voici les paramètres que je vous conseille :

- Pour tous :
 - *Modèle de titre* : `%%title%%`
 - *Modèle de méta description* : `%%excerpt%%`
- Articles :
 - *Méta robots* : ne pas cocher. Ce serait dommage de désindexer vos contenus, non ?
- Pages :
 - *Méta robots* : ne pas cocher (pour la même raison)
- Médias :
 - *Méta robots* : cochez la case car les pages attachments ne sont que très rarement pertinentes pour l'internaute comme pour les moteurs de recherche.

Il y a deux options dont je n'ai pas parlé pour chaque post type car le paramétrage est identique. La première est *Désactiver la date dans l'affichage de l'extrait pour les articles* que vous devez cocher. Elle permet parfois de supprimer l'ajout de la date lors de l'affichage des résultats dans Google, à l'inverse de l'exemple suivant où elle apparaît encore « il y a trois jours ».

Figure 4–25

Dans cet exemple, vous pouvez voir que la date « 3 jours » apparaît avant ma description, et qu’elle réduit donc encore plus la taille de votre balise meta description.

En référencement, on ne dit pas...

www.seomix.fr » Référencement naturel

il y a 3 jours – En référencement, on ne dit pas certains choses. On devrait appeler correctement les éléments et attributs, mais cela reste plus facile à dire ...

Je dis bien parfois, car Google fait des siennes, et le fait de cocher l’option ne vous garantit pas d’enlever la date dans les résultats de recherche pour avoir plus de place pour la description.

Ne cochez jamais l’option *WordPress SEO méta box* : *caché* car c’est grâce à cette *meta box* que vous pourrez modifier le *title* et la *meta-description* contenu par contenu.

Onglet Taxonomies

Nous allons maintenant configurer les pages de taxonomies comme les catégories et les mots-clés.

Pour les archives des catégories, je vous en prie, laissez l’indexation se faire naturellement. Il s’agit de la structure primaire de votre site, celle qui est censée être la plus pertinente et la plus voyante pour vos visiteurs et les moteurs de recherche.

Les archives par mots-clés peuvent à l’inverse entraîner de très fortes duplications de contenus. Un grand nombre de sites conseillent ainsi de désindexer ce type de taxonomie. En faisant cela, les pages de mots-clés restent utiles pour les visiteurs, pour naviguer de contenus en contenus, mais cela freine fortement l’indexation de vos publications et bloque le transfert de popularité entre elles. La question à se poser est toute simple : pourquoi vouloir offrir une fonctionnalité aux visiteurs mais pas aux moteurs de recherche ?

Vous devez donc impérativement conserver l’indexation de vos mots-clés. Nous allons voir dans les chapitres 5 et 6 dédiés aux thèmes et aux contenus comment tirer profit de ces pages, et surtout comment éviter le pire avec ce type d’archive.

Pour toutes les raisons que je viens d’évoquer, voici le paramétrage que je préconise pour ce type d’archive :

- Pour tous :
 - *Modèle de titre* : `%%term_title%% %%page%%`. Le titre reprendra le nom de la catégorie ou du mot-clé, ainsi que le numéro de page actuel quand c’est nécessaire, par exemple « Page 2 ».
- Catégories :
 - *Modèle de méta description* : `%%category_description%%`
- Mots-clés :

- *Modèle de méta description* : %%tag_description%%
- Les autres taxonomies :
 - *Modèle de titre* : %%term_title%% %%page%%
 - *Méta robots* : cochez la case car les autres taxonomies ne sont généralement pas pertinentes. Attention cependant, il est possible que votre thème ou un plug-in ait créé une taxonomie pour l'afficher réellement aux visiteurs, le conseil donné ici n'est donc pas à appliquer aveuglément.

BON À SAVOIR Mes autres taxonomies sont-elles pertinentes ?

Pour savoir si vous devez ou non cocher la case *méta robots* pour vos autres taxonomies, il existe une solution simple. Rendez-vous sur votre site et regardez si vous pouvez consulter directement cette taxonomie, exactement comme vous le feriez pour une catégorie ou un mot-clé.

- Si vous trouvez la taxonomie dans votre site, ne cochez pas la case.
- Si vous ne la trouvez pas, cochez la case.

Onglet Autres

Ce dernier onglet permet de configurer les règles pour les derniers types de taxonomies.

Les auteurs

Les pages d'auteurs ne sont pertinentes que dans certains cas.

- Si vous avez un seul auteur, elle n'est pas utile et mieux vaut créer une page « à propos » qui parlera de vous de manière détaillée. Dans ce cas de figure, cochez les cases *noindex*, *follow* et *Désactiver les archives de l'auteur*.
- Si à l'inverse il y a plusieurs auteurs, le plus simple est de les utiliser pour pouvoir vous positionner sur les nom et prénom de chaque auteur. Ne cochez donc pas ces cases, mais utilisez les paramètres suivants :
 - *Modèle de titre* : %%name%%, auteur sur %%sitenome%%;
 - *Modèle de méta description* : laissez vide. Il faudra la remplir manuellement dans le profil de chaque utilisateur.

Les dates

Les archives par date peuvent (et doivent) être désindexées dans 99 % des cas. Ne les laissez actives que dans le cas où votre contenu est très fortement lié à la notion de date, de période et de saisonnalité, et que cela s'en ressent dans les mots-clés que vous ciblez.

Sinon, cette méthode de structuration de contenus n'a aucun intérêt pour l'internaute car il existe d'autres moyens pour afficher clairement une date de publication. Pire encore, une classification par date n'a aucun sens sémantique pour un moteur de recherche. Cochez donc les cases *noindex*, *follow* et *Désactiver les archives par date*.

Le reste

Les titres des pages spéciales *Pages de recherche* et *Pages 404* ne seront jamais indexés. Vous pouvez donc mettre le modèle de titre que vous voulez sans aucune incidence sur votre référencement.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont le vent en poupe depuis 2012. Tous les référenceurs s'accordent à dire qu'ils ont un impact en référencement naturel, même si celui-ci est bien plus faible que des liens de qualité.

En général, les webmestres se contentent d'ajouter les boutons *Twitter*, *J'aime* et *+1* sans modification supplémentaire.

Onglet Facebook

Avec le plug-in WordPress SEO, un simple clic sur *Ajouter les balises meta OpenGraph* va permettre l'ajout des balises *meta* spécifiques à Facebook, à savoir :

- `og:locale` : la langue de la page ;
- `og:title` : le titre ;
- `og:description` : une courte description du contenu ;
- `og:url` : l'URL ;
- `og:site_name` : le nom du site ;
- `og:type` : le type de contenu ;
- `og:image` : l'image de l'article.

Grâce à cela, toute personne qui partagera un contenu sur Facebook pourra récupérer automatiquement la bonne image, la bonne description et le bon titre de l'article, que ce soit via un partage direct de l'utilisateur sur le site ou via un clic sur le bouton *J'aime*.

Figure 4-26

Avec les données OpenGraph, Facebook récupère les bonnes informations pour partager un contenu.



Ce plug-in permet également d'associer facilement votre site à un compte administrateur (ou à une application) sur Facebook. Vous pourrez ainsi, sur Facebook, accéder à l'administration de votre site pour obtenir des informations sur ceux qui aiment votre page avec toutes les statistiques qui vont avec (taux de clic, répartition par âge ou sexe...).

Onglet Twitter

Depuis quelques mois, Twitter essaye lui aussi de fournir des informations supplémentaires aux internautes : c'est ce que l'on appelle les « Twitter Cards ». Elles permettent non pas d'améliorer le référencement de son site, mais de donner plus de visibilité à nos contenus sur ce réseau social, et donc là aussi de potentiellement augmenter le trafic.

Figure 4-27

Pour certains liens partagés, le bouton Voir le résumé permet d'accéder à des informations supplémentaires.



Figure 4-28

En cliquant sur ce lien, voici les informations que l'internaute peut consulter directement sur Twitter.



Activez l'option en cochant la première case puis renseignez tout simplement votre *nom d'utilisateur Twitter*.

Onglet Google+

Les options de cet onglet permettent de gérer la balise auteur sur Google, à commencer par l’auteur principal du site avec l’option *Mise en évidence de l’auteur*. La crédibilité de votre site augmente ainsi aux yeux de Google tout en donnant une bien meilleure visibilité à votre site Internet dans les résultats.

Figure 4–29

Ici, on peut voir une page de résultats où l’auteur apparaît clairement.

[Daniel Roch, auteur sur SeoMix](#)



www.seomix.fr/author/daniel-roch/ ▼

De Daniel Roch - Dans 1 338 cercles Google+

Daniel Roch est rédacteur sur le site SeoMix. Découvrez tous ses articles et ses compétences sur les thématiques WordPress, SEO et Webmarketing.

Pour remplir cette option, utilisez l’auteur principal de votre site.

Le champ *page Google Publisher* associe une page entreprise du réseau social Google+ à votre site, et permet notamment de bénéficier d’un affichage encore différent dans les moteurs de recherche.

Figure 4–30

Dans cette capture d’écran, on voit l’association avec la page entreprise de Google (cet espace apparaît à droite dans le moteur de recherche) quand on fait une recherche sur le nom du site concerné.



Si vous n’avez pas de profil ni de page Google+, je vous conseille de le faire au plus vite : <http://www.google.com/Google+>.

Sachez que le fait de mettre en avant un auteur a de plus en plus d’importance pour Google : c’est ce que l’on appelle l’Authorship, et cela permet d’améliorer légèrement le positionnement de vos contenus. Il serait dommage de s’en priver tellement c’est simple à mettre en place.

Réglages généraux

Renseignez *l’image* qui va représenter la page d’accueil de votre site Internet quand celui-ci sera partagé sur les réseaux sociaux, ainsi que la *description* qui sera associée.

Vous pouvez utiliser le même texte que la balise *meta description* de l’accueil du site que vous avez déjà renseignée dans le menu *Titres et métas*.

Réglages par défaut

Vous devez également renseigner *l'image* par défaut.

Quand un de vos articles ou pages (ou autre posts types) n'aura pas d'image, Facebook utilisera celle par défaut.

Sitemaps XML

Le sitemap XML est un fichier qui recense l'ensemble des contenus de votre site. Il n'influe pas sur le positionnement de vos pages, mais il vous assure que tous vos contenus sont correctement indexés par les moteurs de recherche.

WordPress SEO permet de générer automatiquement ce fichier. Dans le 4^e menu de paramétrage, il vous suffit de cocher la case *cocher cette case pour activer la fonctionnalité sitemap XML*.

Sur un site bien conçu, l'impact du fichier sitemap sera inexistant (c'est bien dommage...). Sur un site très mal conçu, il peut faire la différence en palliant les défauts de votre site pour l'indexation de vos contenus. Attention, cela ne vous dispense pas de corriger, améliorer et optimiser votre site.

Le *User Sitemap* permet d'ajouter un sitemap qui va lister tous les auteurs du site. Si vous n'en avez qu'un seul, mieux vaut le désactiver en cochant l'option *Disable author/user sitemap*. Si en revanche vous souhaitez mettre plusieurs rédacteurs en avant, laissez cette option cochée.

Vous pouvez activer l'option *notifications pour Yahoo et Ask*, même si je doute beaucoup de son utilité tellement ces moteurs de recherche sont inexistants en France.

Ensuite, vous pouvez sélectionner les sitemaps que vous ne voulez pas générer. Voici le paramétrage que je vous recommande pour les sitemaps par défaut.

- *Articles (post)* : ne pas cocher ;
- *Pages (page)* : ne pas cocher ;
- *Médias (attachment)* : à cocher ;
- *Catégories (category)* : ne pas cocher ;
- *Mots-clefs (post_tag)* : ne pas cocher ;
- *Format (post_format)* : à cocher.

En effet, les médias (pages attachments) n'ayant que très peu d'intérêt pour le visiteur et le moteur de recherche, ceux-ci ne doivent pas être présents dans le fichier sitemap. De même, le *post_format* est une taxonomie qui n'apparaît que lorsque vous activez les formats d'articles. Mieux vaut donc ne pas les indexer et ne pas faire apparaître ces nouvelles pages d'archives qui vont là aussi dupliquer le contenu.

ATTENTION Le sitemap ne doit pas forcément tout inclure !

Dès que vous allez créer une custom taxonomie ou un custom post type, ce menu va les ajouter automatiquement au sitemap. Mais ces taxonomies et posts types peuvent parfois servir uniquement à classer différemment vos contenus, sans pour autant vouloir les afficher pour les moteurs de recherche et les visiteurs. Pensez donc à les cocher pour les exclure. Nous verrons plus en détail de quoi il s’agit dans le chapitre 8.

Vous avez à ce stade-là un sitemap automatisé avec les bons contenus. Vous aurez accès directement à l’URL de votre fichier sitemap via le bouton [XML Sitemap](#). Théoriquement, celle-ci sera sous la forme : `monsite.com/sitemap_index.xml`.

La dernière étape consiste à vous connecter au centre Webmaster de Google et de Bing pour y associer le fichier sitemap à votre site, et le tour est joué. Ne le faites cependant pas tout de suite, car il est préférable de tout nettoyer et optimiser avant de soumettre ce fichier.

Permalien

Certaines options disponibles ici sont une petite mine d’or, mais c’est aussi ici que vous pouvez casser votre site très facilement. Restez donc très vigilant quant aux choix que vous allez faire !

Enlever le répertoire de base de la catégorie

Rappelez-vous que lorsque nous parlions du paramétrage de base des permaliens, il était possible de demander à WordPress de remplacer dans les URL la partie `/category/` par un autre mot-clé pour vos catégories, mais qu’il était impossible de s’en débarrasser. Pourtant, c’est exactement ce qu’il faut faire pour pouvoir gérer plus facilement ses contenus, changer de structure et optimiser son référencement.

ATTENTION Les répertoires peuvent vous nuire

Quand Google voit des répertoires parents dans une URL, il va les tester, même sans trouver de liens vers eux. Il va donc visiter l’URL `monsite.com/category/` qui est une page d’erreur 404.

Avant de modifier cette option, listez dans un fichier Excel toutes les URL de vos catégories. Vous pouvez ensuite cocher cette option pour vous débarrasser du `/category/`. Vos catégories seront alors sous la forme : `monsite.com/nomdecategorie` au lieu de `monsite.com/category/nomcategorie`.

Vérifiez juste après que les anciennes URL de catégories sont correctement redirigées vers les nouvelles. Si ce n'est pas le cas, utilisez le plug-in Redirection dont nous avons parlé un peu plus haut.

Forcer l'ajout d'une barre oblique à la fin de tous les liens

Si vous avez bien suivi ce qui a été expliqué sur les permaliens dans le chapitre 3 sur les réglages, toutes vos URL se terminent désormais avec un / final pour vos articles et vos taxonomies.

Le problème, c'est que WordPress et les moteurs de recherche peuvent considérer que les URL sans / sont des adresses web différentes, provoquant soit une erreur 404 dans le pire des cas, soit une redirection de contenu inutile dans le meilleur. C'est d'autant plus problématique qu'il est malheureusement fréquent d'omettre ce slash à certains endroits de votre thème, ou quand un site externe fait un lien vers vous en se trompant d'URL.

WordPress SEO permet de forcer ici l'ajout systématique d'un slash, et cela en activant tout simplement cette option. Alors faites-le.

Rediriger le lien URL des pièces jointes au lien URL de l'article parent

Quand un utilisateur ajoute une image dans un contenu, WordPress lui offre deux possibilités d'interactions lorsqu'il clique dessus :

- soit l'utilisateur est dirigé vers l'image en taille réelle, par exemple `monsite.com/wp-content/2012/05/monimage.jpg` (*Adresse Web du fichier*) ;
- soit l'utilisateur est dirigé vers une page attachment `monsite.com/url-de-votre-article/monimage/` (*Adresse de l'article du fichier joint*).

Figure 4-31

Optez toujours pour l'adresse web du fichier. Contrairement à l'exemple montré ici, vous devez impérativement voir le nom du fichier et son extension (.jpg, .png...) dans l'adresse.

Au tout début de l'ouvrage, nous avons vu que les pages attachments sont très souvent nuisibles. Il faut donc cocher l'option *Rediriger le lien URL des pièces-jointes au lien URL de l'article parent*. Ainsi, même si l'utilisateur utilise à tort l'option *Adresse de l'article du fichier joint*, l'internaute et le moteur de recherche seront redirigés vers l'article, et non pas vers la page attachment.

Supprimer les variables ?replytocom

Depuis plusieurs versions, WordPress propose une fonctionnalité pour répondre à un commentaire spécifique.

Rappelez-vous, nous l’avons déjà désactivée dans le paramétrage de WordPress (dans le menu *Discussions*). Le hic, c’est que Google conserve dans son index toutes les URL contenant le paramètre de réponse à un commentaire, et qui se présentent sous la forme suivante : `urlarticle/?replytocom=ID`.

Cela est surtout vrai pour les anciens thèmes mal conçus qui indiquaient clairement ce paramètre à l’activation d’un bouton de réponse. En cochant l’option *Supprimer les variables ?replytocom*, WordPress supprime et redirige proprement toutes les URL qui contenaient ce paramètre.

Rediriger les liens URL laids vers des permaliens propres

Il est indiqué clairement « non recommandé dans la majorité des cas » et, croyez-moi, il faut suivre ce conseil.

Liens internes

Par lien interne, le plug-in fait référence au chemin de navigation (aussi appelé « fil d’Ariane ») que l’on retrouve sur de nombreux sites, comme ici sur le site Abondance.com.

Figure 4-32

Voici un exemple de fil d’Ariane

[Accueil](#) > [Matt Cutts explique comment être premier sur Google !](#)

Le chemin de navigation sert à plusieurs choses :

- pour l’utilisateur :
 - il lui indique où il se trouve ;
 - il facilite la navigation vers les niveaux supérieurs ;
- pour le moteur de recherche :
 - il lui indique aussi où il se trouve ;
 - il facilite le maillage interne et l’indexation.

L’avantage de l’option de WordPress SEO est d’offrir un ajout rapide et simple de cette fonctionnalité pour aider le visiteur à naviguer sur votre site et à comprendre où il est, tout comme il apporte cette même information au moteur de recherche.

Contrairement aux premières versions du plug-in, le chemin de navigation est désormais inséré avec le bon marquage schema.org, ce qui va faciliter le travail de Google pour l'interpréter.

Commencez donc par activer cette option avec la case *Activer les fils d'Ariane*. Libre à vous ensuite de paramétrer le reste comme bon vous semble :

- le *séparateur* : par exemple >, - ou encore • ;
- le *texte d'ancrage pour l'accueil* : par exemple « Accueil » ou le nom de votre site ;
- le *préfixe pour le fil d'Ariane, celui de la recherche et des archives* : par exemple « Vous êtes ici » ou « Votre recherche ».

Ne cochez pas la case *Supprimer la page Blog du fil d'Ariane*, car si vous en avez une, elle fait bel et bien partie de votre structure et de votre chemin de navigation.

Vous avez ensuite la possibilité de choisir pour chaque post type et taxonomie les contenus à afficher dans le fil d'Ariane. Pour vos articles, déterminez donc en toute logique les *catégories*.

Le plug-in vous indiquera alors le code à insérer dans votre thème pour pouvoir afficher correctement ce chemin de navigation.

RSS

Cette dernière partie, vous allez pouvoir personnaliser le contenu des flux d'actualités RSS, en ajoutant avant ou après du contenu supplémentaire. On peut aussi ajouter certains contenus dynamiques avec les balises suivantes :

- `%%AUTHORLINK%%` : un lien vers l'auteur avec le nom de l'auteur comme ancre ;
- `%%POSTLINK%%` : un lien vers l'article avec le titre comme ancre ;
- `%%BLOGLINK%%` : un lien vers votre site avec le nom de votre site comme ancre ;
- `%%BLOGDESCLINK%%` : un lien avec le nom du site et la description comme ancre.

Comme nous avons déjà réduit les risques de duplication de contenus du site avec les paramètres de WordPress, il n'est pas obligatoire d'utiliser cette section : à vous de voir si cela a un intérêt pour les visiteurs d'ajouter du contenu supplémentaire et personnalisé.

Vous pourriez par exemple ajouter après chaque élément du flux RSS le code suivant : `%%POSTLINK%%` a été publié en premier sur `%%BLOGLINK%%`.

Importer et exporter les données SEO

Certains d'entre vous n'ont peut-être pas ce plug-in de référencement mais un autre. Pour en avoir testé plusieurs, Yoast est loin devant, même s'il est contraignant de tout réinstaller.

Heureusement, le plug-in prévoit des fonctions d'importation ou d'exportation de données. Vous pouvez donc importer des données depuis :

- un fichier d'import d'un autre WordPress SEO ;
- le plug-in HeadSpace2 ;
- AllInOneSEO (ancienne et nouvelle versions) ;
- le framework SEO de WooThemes.

Et si vous utilisez un autre plug-in ou framework (ou encore votre thème) pour gérer votre SEO, abandonnez ce système et servez-vous du plug-in WordPress SEO : cela prendra plus ou moins de temps pour tout mettre en place mais vous aurez un vrai outil de qualité à la place.

Les thèmes de WordPress

5

Patience ! Avant d'aborder les contenus, il est impératif de passer un peu de temps sur votre thème WordPress.

En référencement naturel, c'est à la fois votre meilleur allié et votre pire ennemi. S'il est mal conçu, vos contenus seront dupliqués et votre site ne sera ni ergonomique pour l'utilisateur, ni efficace pour le moteur de recherche. Après avoir rappelé comment un thème fonctionne, on expliquera comment l'optimiser.

Avant de créer un thème

Comme je l'ai déjà dit plusieurs fois, le pire problème que l'on peut rencontrer avec WordPress est la duplication de contenus. Par défaut, un thème va copier chacun de vos contenus à l'identique un peu partout sur votre site. Même en optimisant correctement le CMS avec les bons plug-ins et en ayant de bons contenus, cela ne suffira pas, surtout avec un thème mal conçu.

Chaque site, chaque client et chaque secteur d'activité est différent : je ne peux donc pas vous dire exactement comment créer et coder votre thème. Cependant, nous verrons dans ce chapitre comment il fonctionne, et surtout nous apprendrons à regarder, ajouter, supprimer ou optimiser pour éradiquer définitivement certains problèmes récurrents.

La première question qu'il faut se poser est : « Sur chaque type de contenu, que recherche le visiteur ? ». Mettez-vous à sa place et anticipez sa recherche pour y répondre au mieux :

- sur l'accueil, il cherchera peut-être vos coordonnées ou vos dernières publications ;

- sur un article ou une page, il souhaitera lire le contenu publié ;
- sur la recherche, il cherchera à trouver facilement n'importe lequel de vos contenus ;
- sur une page d'auteur, il voudra trouver des informations sur celui-ci, et pas uniquement la liste de ses dernières publications ;
- etc.

Par conséquent, en répondant à cette question, vous aurez déjà un ordre d'idée de ce qu'il faut ajouter ou supprimer sur chaque type de contenu. À vous ensuite d'utiliser toutes les indications qui vont suivre pour pouvoir faire cela correctement.

Rappelez-vous bien que vous ne devez jamais trouver un seul contenu entièrement dupliqué sur votre site. Je ne parle pas des images en miniatures ou des extraits d'articles, mais bien de contenus qui seraient copiés intégralement, comme un article qui se trouverait entièrement lisible dans une catégorie.

Vous devez aussi chasser le faux contenu dupliqué, c'est-à-dire toutes les pages différentes mais qui traitent exactement du même sujet, comme une catégorie et un mot-clé portant exactement sur la même thématique.

À SAVOIR L'intérêt de lire attentivement les pages qui suivent

À la fin des explications sur le Template Hierachy, je vous donnerai un exemple concret d'adaptation de contenu avant d'aborder dans une seconde partie la chasse au contenu dupliqué et les fonctions à utiliser presque systématiquement.

La partie sur le Template Hierachy vous paraîtra rébarbative, mais elle est indispensable pour apprendre à personnaliser et optimiser son thème.

Attention aux thèmes payants et gratuits

Premièrement, ne vous fiez jamais à la provenance d'un thème pour juger de sa qualité. Ce n'est pas parce que vous achetez un thème qu'il est meilleur. Ce n'est pas non plus parce que vous avez téléchargé un thème gratuit qu'il est moins bon. Et ce n'est pas parce que le thème vient d'un référenceur ou d'une agence qu'il est optimisé et bien conçu. Tout dépend toujours du développeur derrière le thème, de ses compétences et du temps qu'il a consacré à sa conception.

ATTENTION Méfiez-vous des développeurs !

Dans la suite de ce chapitre, nous verrons comment fonctionne un thème. Vous devriez ensuite être capable de comprendre parfaitement le vôtre pour l'optimiser. Mais, cela implique que le développeur et l'intégrateur aient bien travaillé : certains d'entre eux ne respectent absolument pas les préconisations de WordPress, ce qui fait que vous trouverez des fichiers ayant des noms différents et faisant des inclusions inutiles de fichiers à droite et à gauche.

Si vous êtes dans ce cas de figure, aucun livre ne pourra vous aider à comprendre le créateur de votre thème : je vous souhaite bon courage alors pour comprendre sa logique lors de l'optimisation.

Comment fonctionne un thème ?

Chaque thème utilise un ou plusieurs fichiers pour afficher chacun de vos contenus. Il est ainsi possible de faire varier complètement la disposition, le contenu et la charte graphique entre différents types de contenus. Voici un exemple d'affichage différent entre l'accueil de SeoMix, un article et une catégorie.



Figure 5-1 Sur ce site, les trois types de pages affichent les contenus de manière différente.

L'HTML

Avant de vous parler en détail de tous les templates de WordPress, il faut savoir qu'il existe des règles à respecter quel que soit le CMS ou la solution utilisée pour créer son site Internet. La structure d'un site se base sur un socle technique : le code source.

Vous avez d'un côté le contenu, souvent situé dans une base de données, et de l'autre le code qui va permettre de l'afficher, souvent en HTML.

Ce langage utilise une balise logique pour structurer chaque type d'élément :

- `<h1>` à `<h6>` pour les titres (qui englobent vos sections) ;

- `<p>` pour les paragraphes ;
- `<img>` pour les images ;
- `<a>` pour les liens ;
- `<blockquote>` pour les citations ;
- `<code>` pour afficher du code ;
- etc.

Sans prétendre remplacer un manuel complet sur HTML5, rappelons cependant quelques règles à connaître et à respecter dans votre thème :

- la balise `h1` est le titre de la page actuellement consultée, et chaque section distincte de celle-ci commence par un `h2`. Sur l’accueil, le `h1` est le titre du site et sur un article le `h1` est le titre de la publication ;

REMARQUE Nuance sur les h1

Rien n’interdit d’utiliser plusieurs H1 au sein d’une page web. Cependant, certaines pratiques et recommandations sont devenues courantes. Ainsi, on part du principe qu’en HTML4 il n’y a qu’un seul `h1` par page, tandis que qu’en HTML5 on peut avoir un `h1` par section.

Avec plusieurs `h1`, il est possible de nuire à la structure de son contenu tandis qu’en avoir un seul ne vous nuira jamais. Mieux vaut donc suivre le principe de précaution et partir toujours sur la règle du `h1` unique qui devra décrire l’ensemble du contenu de la page.

- une balise `alt` doit être insérée dans chacune de vos balises images pour les décrire et expliquer (pour alternative) à Google le contenu de vos visuels ;
- les balises `div` et `span` ne doivent servir que pour la mise en page, et non pour hiérarchiser directement les contenus, même si c’est parfois lié ;
- n’ajoutez pas à tort ou à travers les balises `<br>` (saut de ligne) ou les ` ` (espaces), car on peut faire la même chose de manière beaucoup plus propre en CSS, et donc avec des pages plus rapides à charger.

Ces quelques conseils sont bien sûr basiques, mais si déjà chacun d’entre vous pouvait les suivre, cela représenterait un pas de géant dans le Web mondial.

D’autres points sont à surveiller dans le code de votre thème WordPress, à la fois pour la vitesse de votre site mais aussi pour vous assurer que le code est le plus propre possible pour son indexation par Google.

Là encore je n’entrerais pas dans le détail car d’autres livres ou sites traitent en profondeur ces sujets, mais voici deux recommandations essentielles :

- vous n’aurez qu’un seul fichier CSS pour la mise en page du site, un seul fichier JavaScript pour gérer vos interactions et un seul script provenant d’un outil de web analytics ;

- supprimez tous les éléments compris entre `<!--` et `-->` : ce sont des commentaires qui ne servent ni aux visiteurs ni aux moteurs de recherche. Gardez-les uniquement sur votre installation de développement pour aider les développeurs à mieux comprendre le code de votre site.

RESSOURCES HTML5

 Rodolphe Rimelé, *HTML 5 – Une référence pour le développeur web*, Eyrolles 2013

Tester la structure HTML

Une fois que vous avez effectué tout cela, vous allez pouvoir procéder à deux tests pour contrôler la structure générale de votre thème WordPress.

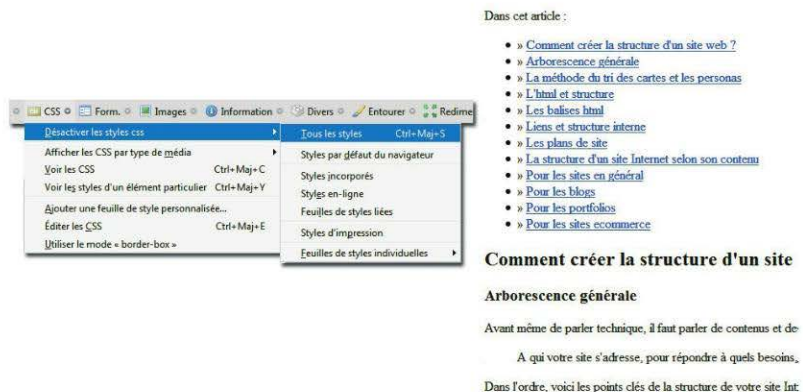
Les étapes suivantes se passent sous Firefox, navigateur réputé notamment pour ses extensions et options mises à la disposition des développeurs.

Installez d'abord l'extension *Webdeveloper* si ce n'est déjà fait. Sachez qu'il existe des équivalents pour les autres navigateurs.

Puis, commencez par désactiver les CSS. Cette première option met en évidence les problèmes de structure. Sans mise en page CSS, l'ordre et l'affichage de vos contenus doivent rester compréhensibles. Si cela ne vous paraît pas logique, c'est que votre page est mal conçue dès la base. Théoriquement, les contenus principaux doivent être en haut du document et les contenus secondaires en bas.

Figure 5–2

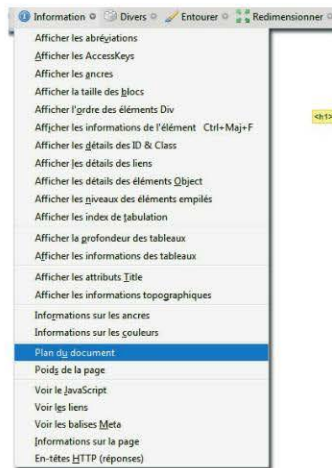
Regardez à quoi ressemble votre contenu sans CSS : la lecture est-elle logique ?



Le deuxième test consiste à afficher le plan de la page, c'est-à-dire comment est structuré votre contenu selon les balises `h1` à `h6`.

Figure 5–3

Affichez votre contenu avec le plan de page pour vérifier la structure du contenu.



Quelle structure pour un site Internet ?

Comment créer la structure d'un site web ?

- Arborescence générale
- La méthode du tri des cartes et les personas

L'html et structure

- Les balises html
- Liens et structure interne
- Les plans de site

La structure d'un site Internet selon son contenu

- Pour les sites en général
- Pour les blogs
- Pour les portfolios
- Pour les sites ecommerce

Ce plan de page doit respecter quelques règles logiques.

- Vous ne devez avoir qu'un seul titre **h1**, qui peut contenir plusieurs **h2**, qui eux-mêmes peuvent contenir plusieurs **h3**, et ainsi de suite.
- Ne sautez pas de niveau (par exemple, ne passez jamais de **h1** à **h3** sans passer par **h2**).
- Au-delà des **h3**, les balises **h4**, **h5** et **h6** sont superflues.
- Il n'y a aucune obligation à se servir des balises **h2** ou **h3**, mais il est préférable d'en mettre dans le contenu pour structurer toute la page.
- Les balises **h1** doivent être uniques et différentes sur chaque page.
- Elles doivent contenir si possible les mots-clés liés au contenu de la page et de la section concernée.
- Ces balises doivent toujours être rédigées pour le visiteur avant d'être rédigées pour le moteur de recherche.

Liens et structure interne

Même si votre site est bien pensé sur le papier, c'est parfois une toute autre chose une fois mis en ligne sur Internet. Quand on imagine une page ou un site dans son ensemble, il faut observer quelques principes simples.

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement

Tous vos intitulés et contenus doivent être explicites. Autrement dit, ils doivent être compris par 100 % des internautes.

Prenons pour exemple un site e-commerce : un bouton *Ajouter au panier* sera mieux que *Ajouter au Caddie*, lui-même meilleur que *J'achète* qui peut impliquer pour le visiteur qu'il achètera le produit dès le clic ou sans panier alors que ce n'est pas forcément le cas.

Évitez donc les liens trop peu clairs, comme *cliquez ici*, *là*, et autre *ce lien* pour vos différents boutons, liens et actions possibles.

Limitier le nombre de contenus affichés

« The Magical Number Seven, Plus or Minus Two » est un concept de psychologie qui explique que l'être humain retient sans difficulté sept informations en même temps. Au-delà, nous aurions du mal à retenir des éléments supplémentaires.

Ne vous focalisez cependant pas sur le chiffre 7. Il faut juste retenir le concept de base que « trop d'informations tuent l'information ». Chaque page doit donc afficher l'essentiel, toujours dans l'optique d'atteindre vos objectifs (ventes, prises de contact, inscriptions, clics publicitaires...).

C'est le cas également pour vos liens : moins ils seront nombreux sur chaque page, plus chacun aura de poids sur le trafic de vos visiteurs et sur votre positionnement.

Avec cette idée en tête, vous allez donc parfois devoir réduire le nombre de liens par page pour supprimer ceux qui ne servent à rien.

Certains moteurs de recherche, dont Google, indiquaient auparavant une limite de 100 liens par page pour votre référencement naturel. En réalité, il est possible d'en avoir beaucoup plus, mais cela ne présente aucun intérêt pour vos visiteurs. Ne placez donc que des liens pertinents pour les internautes.

Les templates de WordPress (Template Hierarchy)

Pour pouvoir faire varier ces affichages, WordPress utilise ce que l'on appelle le Template Hierarchy. Quand vous vous rendez sur une URL, le CMS vérifie dans la base de données à quel type de contenu cela correspond, puis il fait appel au fichier du thème correspondant.

Au départ, un thème WordPress est placé dans un répertoire situé à cet endroit : `monsie.com/wp-content/themes/`. Il nécessite deux fichiers pour fonctionner :

- `style.css` qui contient les règles d'affichage en CSS et les informations essentielles du thème ;
- `index.php` qui est le fichier par défaut pour afficher n'importe quel type de contenu.

Vous pourriez donc ne vous servir que du fichier `index.php` pour afficher toutes vos publications, mais cela vous compliquerait énormément la tâche.

Partie 2 – L'optimisation de WordPress

WordPress utilise également souvent un fichier `functions.php` contenant des fonctions spécifiques à votre thème, et qui peuvent être employées par tous les autres fichiers (comme une fonction pour afficher les derniers commentaires publiés sur le site ou un sommaire pour vos articles).

Puisque WordPress sait quel est le contenu qu'il doit montrer pour chaque adresse web, il va se servir du fichier le plus pertinent dans votre thème. La figure 5-4 illustre l'arborescence complète et indigeste du Template Hierarchy.

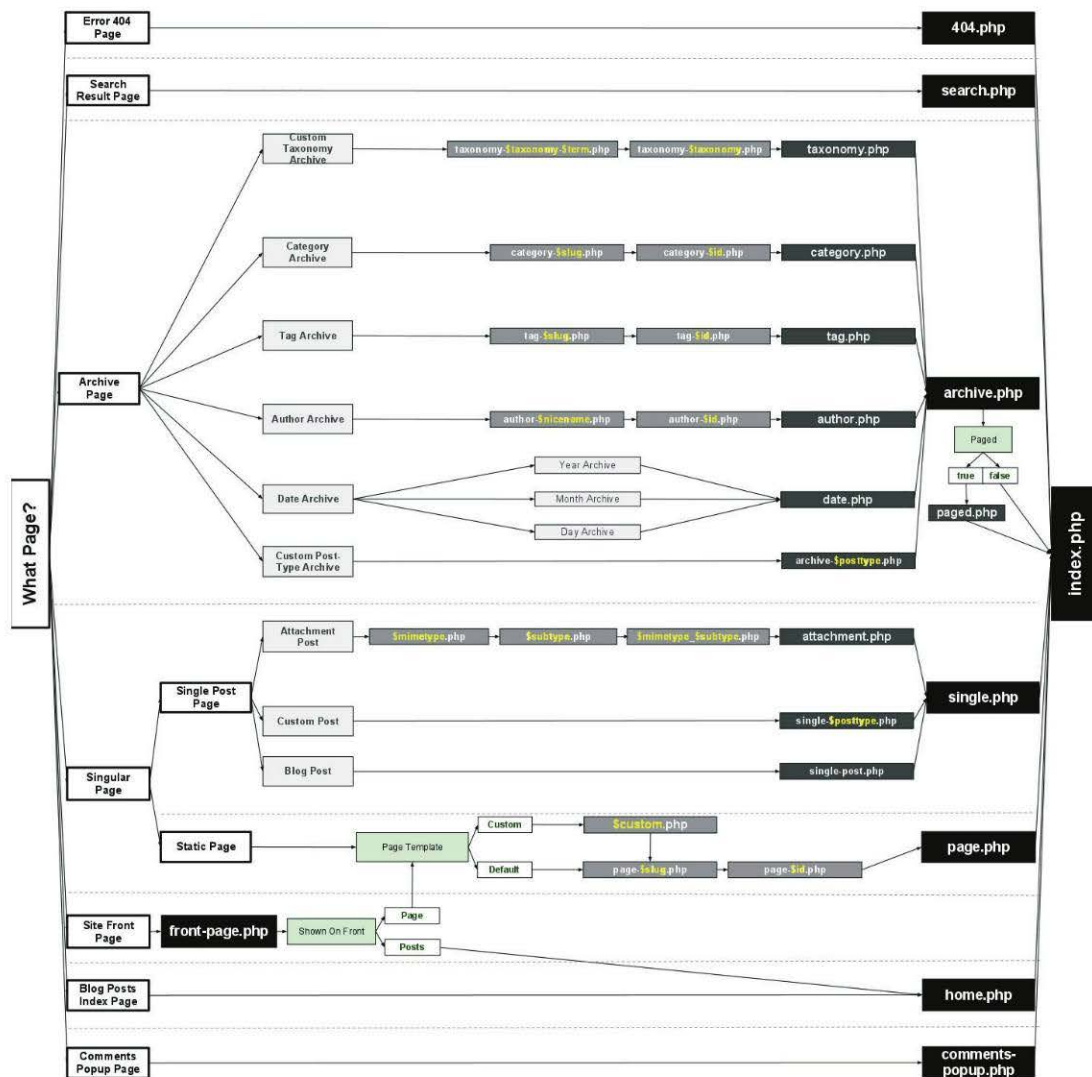


Figure 5-4 Le schéma officiel de fonctionnement d'un thème WordPress

Nous allons voir tout cela en détail. Pour chaque type de contenu, l'ordre des fichiers que je vais indiquer est celui qui sera utilisé par WordPress. Dès que le CMS trouve un fichier de thème qui correspond, il s'arrête et l'utilise pour afficher votre contenu. Par exemple, il prendra en premier `home.php` s'il le trouve dans votre thème pour afficher l'accueil de votre site. Mais s'il ne le trouve pas, il cherchera dans le fichier `index.php`.

Il est possible que votre thème utilise tous les fichiers du Template Hierarchy ou qu'il n'en utilise que certains. Si vous êtes dans le second cas, il existe deux possibilités :

- le développeur affiche tous les contenus de la même façon, et je vous souhaite alors bon courage pour l'optimisation ;
- il utilise les « tags conditionnels » dans certains fichiers, par exemple à l'intérieur du fichier `index.php`.

Les tags conditionnels permettent de demander à WordPress si l'on se trouve ou non sur un contenu précis. Je les détaillerai plus loin, mais voici un exemple simple pour comprendre de quoi il s'agit :

- `is_home()` vérifie que l'on est sur l'accueil du site ;
- `is_page()` vérifie que l'on est sur une page ;
- `is_single()` vérifie que l'on est sur un article ;
- etc.

On peut ainsi faire varier l'affichage de différents contenus avec un même fichier. Si votre thème n'utilise que le fichier `index.php`, voici comment vous pourriez afficher à l'intérieur un contenu différent ou présenté différemment.

Exemple d'utilisation de tags conditionnels

```
//Si je suis l'accueil
if ( is_home() )
    echo 'Superbe page d'accueil';
//Si je suis une page
elseif ( is_page() )
    echo 'Sans doute la meilleure page du monde';
//Si je suis un article
elseif ( is_single() )
    echo 'Rien ne vaut un bon article';
```

Les thèmes qui utilisent la totalité du Template Hierarchy sont en général les mieux conçus et les plus aisés à modifier. On les repère grâce au fait qu'ils ne font donc jamais appel au fichier par défaut `index.php`, pour la simple et bonne raison que WordPress fera toujours appel à un fichier spécifique avant d'en avoir besoin. Atten-

tion, cela ne veut pas dire que ceux qui ne l’utilisent pas sont mauvais, mais c’est un gage de qualité.

Reprenons tout cela plus en détail maintenant.

REMARQUE Les noms de fichiers avec le caractère \$

Dans les pages qui suivent, vous verrez parfois le signe \$ dans le nom du fichier. Cela signifie que c’est à cet endroit-là que vous devez remplacer le terme qui suit par le SLUG ou l’ID que vous ciblez.

L’accueil du site

Détecter la page d’accueil

Les fichiers suivants peuvent intervenir dans l’affichage de la page d’accueil :

- `front-page.php` : si vous avez défini dans l’administration de votre site l’affichage d’une page statique pour votre accueil ;
- `home.php` : pour l’accueil des sites qui affichent directement les derniers articles (c’est le comportement par défaut de WordPress) ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_home` ou `is_front_page`.

Avec ces fichiers, vous pouvez facilement appliquer un style différent pour la page d’accueil du site, ou ajouter et supprimer des contenus spécifiques. Par exemple, ajouter un texte de présentation de l’entreprise, une description de vos services ou encore des statistiques sur votre communauté...

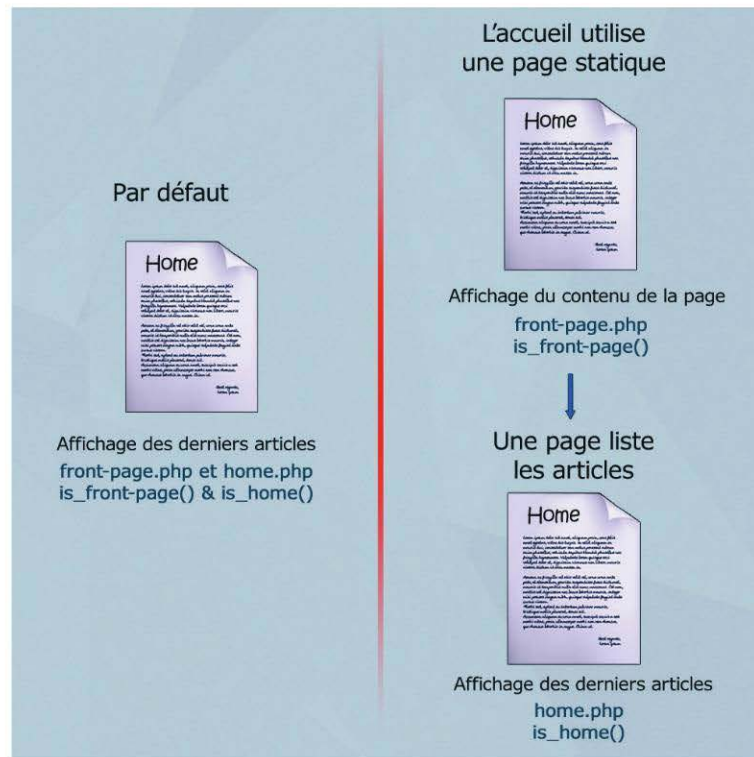
Attention aux tags conditionnels de l’accueil

Sans les fichiers `front-page.php` et `home.php`, vous pouvez recourir à `index.php` avec des tags conditionnels à l’intérieur. Attention toutefois, ceux de l’accueil ont un vilain défaut : il faut les utiliser dans le bon ordre pour qu’ils fonctionnent dans n’importe quel cas de figure et ils ne fonctionnent pas exactement comme les noms de fichiers du Template Hierarchy, quoi que vous fassiez.

Je vous avais conseillé plus haut de paramétrer WordPress pour afficher par défaut les derniers articles publiés. Si vous l’avez fait, le tag conditionnel à utiliser est `is_home`.

Sinon, il faudra se servir de `is_front_page` pour l’affichage d’une page statique pour l’accueil du site. Mais, dans ce cas, WordPress donne aussi la possibilité de définir une page pour afficher les derniers articles publiés, par exemple une page *nos articles* ou encore *nos actualités*. Or, celle-ci va malheureusement utiliser `is_home`, alors qu’il s’agit d’une page et non plus de l’accueil de votre site.

Figure 5-5
WordPress peut paramétrer son accueil de deux façons différentes.



Pour fonctionner à coup sûr, il faut donc impérativement utiliser les tags conditionnels de l'accueil dans cet ordre.

Bien utiliser `is_front_page` et `is_home`

```
if ( is_front_page() && is_home() ){
    //Affichage de l'accueil du site avec les articles par défaut
} elseif ( is_front_page() ){
    //Affichage de l'accueil si une page statique a été définie
} elseif ( is_home() ){
    //Affichage de la page qui listera les articles et qui n'est donc plus la
    page d'accueil
}
```

Retenez bien que ce conseil s'applique pour l'accueil du site, mais aussi pour toute fonction créée dans le fichier `functions.php` de votre thème ou dans un plug-in. Si vous devez tester l'accueil du site, utilisez toujours le code précédent.

Pour chacun des contenus qui vont suivre (un article, une catégorie, une page...), je vais lister les templates correspondants. Cela vous permettra à la fois de choisir le plus approprié et de pouvoir personnaliser certains contenus si besoin.

Un article

Pour les articles, voici les fichiers de template utilisables :

- `single-post.php` : uniquement pour les posts types articles ;
- `single.php` : pour tous les posts types autres que les pages (donc les articles, les attachments ou vos custom posts types) ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_single()` ou `is_singular()`.

À RETENIR Le fichier article est le plus important de votre thème

C'est le cœur de votre site (avec les pages). Si vous devez optimiser les contenus, l'ergonomie ou la vitesse, c'est ici que cela se passe en priorité.

Une page

Vous pourrez utiliser les fichiers de template suivants pour les pages :

- `page-$slug.php` : une page spécifique en fonction de son SLUG ;
- `page-$id.php` : une page spécifique en fonction de son ID ;
- `page.php` : le fichier par défaut pour les pages ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_page()` ou `is_singular()`.

À RETENIR Après les articles, les pages sont également très importantes

Même conseil que pour les articles. c'est le cœur de vos contenus donc vous devez d'abord vous focaliser dessus.

Un custom post type

Si vous avez créé un nouveau post type, vous pouvez le cibler avec :

- `single-$posttype.php` : pour cibler un post type ;
- `single.php` : pour cibler tous les posts types ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_single()` ou `is_singular()`.

Une catégorie

Pour les catégories, voici les fichiers de template utilisables :

- `category-$slug.php` : une catégorie spécifique en fonction de son SLUG ;

- `category-$id.php` : une catégorie spécifique en fonction de son ID ;
- `category.php` : une catégorie ;
- `archive.php` : le fichier par défaut pour les taxonomies ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_category()` ou `is_archive()`.

CONSEIL Comment concevoir une bonne catégorie ?

Les catégories sont le meilleur moyen de structurer et d'indexer vos contenus. Elles doivent donc être uniques et permettre d'atteindre rapidement tous les articles qu'elles contiennent.

Un mot-clé

Pour les mots-clés, voici les fichiers de template utilisables :

- `tag-$slug.php` : un mot-clé spécifique en fonction de son SLUG ;
- `tag-$id.php` : un mot-clé spécifique en fonction de son ID ;
- `tag.php` : un mot-clé ;
- `archive.php` : le fichier par défaut pour les taxonomies ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_tag()` ou `is_archive()`.

ATTENTION Le problème des mots-clés

Les mots-clés sont souvent un fléau dans WordPress, car ils dupliquent fréquemment (pas toujours) les contenus avec les catégories ou entre eux.

Si le site utilise les mots-clés, vous devez donc différencier les pages de mots-clés de vos pages de catégories.

Un auteur

Pour les membres (administrateurs, contributeurs, auteurs...), voici les fichiers de template utilisables :

- `author-$nickname.php` : un auteur spécifique en fonction de son nickname (le SLUG) ;
- `author-$id.php` : un auteur spécifique en fonction de son ID ;
- `author.php` : un auteur ;
- `archive.php` : le fichier par défaut pour les taxonomies ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_author()` ou `is_archive()`.

REMARQUE Les pages d’auteurs ne sont pas toujours utiles

Si le site n’a qu’un seul auteur, ce template ne vous servira à rien. À l’inverse, cette partie du thème est pratique pour créer des pages dédiées à chaque auteur.

Attention cependant car ce type de template fonctionne comme une archive (donc comme une catégorie ou un mot-clé), sauf que les articles d’un même auteur ne sont pas forcément tous sur la même thématique. Nous verrons plus loin comment contourner ce problème de pertinence.

Une archive par date

Pour les archives par date (que je vous déconseille d’utiliser), voici les fichiers de template utilisables :

- `date.php` : pour les archives par date ;
- `archive.php` : le fichier par défaut pour les taxonomies ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_date()`, `is_year()`, `is_month()`, `is_day()` et `is_time()`.

ATTENTION Bannissez les archives par date

Ne vous en servez jamais. Il faut bannir les archives par date car elles ne pourront jamais avoir de sémantique réelle pour pouvoir se positionner correctement.

Commencer par ne pas utiliser ces archives est déjà un premier pas dans l’optimisation de votre référencement.

Une custom taxonomie

Si vous avez créé votre propre taxonomie, voici les fichiers de template utilisables :

- `taxonomy-$taxonomy-$term.php` : pour un terme spécifique dans une taxonomie ;
- `taxonomy-$taxonomy.php` : pour une taxonomie spécifique ;
- `archive.php` : le fichier par défaut pour les taxonomies ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tags conditionnels : `is_tax()` ou `is_archive()`.

La recherche

Pour la page de recherche, voici les fichiers de template utilisables :

- `search.php` ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tag conditionnel : `is_search()`.

Une page d'erreur

Pour la page d'erreur 404, voici les fichiers de template utilisables :

- `404.php` ;
- `index.php` : le fichier par défaut ;
- tag conditionnel : `is_404()`.

CONSEIL La page 404 ne doit pas être oubliée

Cela peut paraître bête mais tout thème doit impérativement personnaliser sa page d'erreur. Si le vôtre n'en a pas, il est temps de corriger cette erreur pour ne pas perdre de visiteurs.

Une page attachment

Pour les pages attachments, voici les fichiers de template utilisables :

- `$mimetype.php` : le type de fichier attachment (par exemple `image.php`, `video.php`, `text.php...`) ;
- `$subtype.php` : le format de fichier (`jpg.php...`) ;
- `$mimetype_subtype.php` : les deux paramètres ensembles ;
- `attachment.php` : le fichier pour tous les attachments (c'est généralement celui que l'on utilise) ;
- `index.php` : le fichier par défaut.

Une page de commentaire

Malheureusement, il n'existe pas de template pour les pages de commentaires, et il n'existe pas non plus de tag conditionnel.

Je vous ai conseillé jusqu'ici de bannir les pages de commentaires car elles pouvaient nuire à votre référencement naturel. Si toutefois votre client ou le site en question est dans un cas de figure où vous devez faire appel à des pages de commentaires, il faudra utiliser le fichier de template des articles ou posts types concernés.

Pour détecter, dans ce fichier, que l'on se trouve sur une page de commentaire, voici l'astuce qui consiste à récupérer une variable globale.

Détecter une page de commentaire

```
$cpage = get_query_var( 'cpage' );
if ( is_singular() && $cpage > 0 ){
    //Le code spécifique aux pages de commentaires
}
```

Attention cependant, car en général on utilise la fonction `the_content()` pour afficher le contenu dans le fichier `single.php`. Vous allez donc dupliquer l'intégralité de votre article entre votre publication réelle et toutes les sous-pages de commentaires. Pour éviter cela, remplacez le code qui affiche le contenu (soit `the_content()`) par celui-ci, toujours dans le fichier `single.php`.

Pas de duplication de contenus sur les pages de commentaires

```
//© SeoMix
$page = get_query_var( 'cpage' );
if ( is_singular() && $page > 0 )
    the_excerpt();
else
    the_content(); ?>
```

Ainsi, pas de duplication de contenus liée aux pages de commentaire. Mais rappelez-vous, ce n'est parce que vous appliquez ce code que cela vous dispense de vous débarrasser définitivement des pages de commentaires dans les réglages de base de WordPress.

Un exemple concret

Toute la partie précédente vous a expliqué quels fichiers ou quels tags conditionnels utiliser pour modifier le contenu et le personnaliser entre chaque type de publication. Comme je vous l'ai dit, vous seul pouvez adapter parfaitement votre thème pour répondre aux besoins spécifiques de votre secteur d'activité.

Je vais cependant vous donner un exemple concret pour que vous puissiez comprendre comment procéder, et surtout pour vous illustrer l'utilité de ce que je viens de détailler.

Imaginons que notre site parle du bonheur, et qu'un rédacteur ait créé le mot-clé « Bonheur ». On dira que ce mot-clé possède l'ID 1248 et le slug « bonheur ». WordPress va donc tester dans l'ordre la présence des fichiers suivants, puis s'arrêtera dès qu'il en trouvera un :

- `tag-bonheur.php` : affichage spécifique pour ce mot-clé ;
- `tag-1248.php` : affichage spécifique pour ce mot-clé ;
- `tag.php` : affichage pour tous les mots-clés ;
- `archive.php` : affichage pour toutes les taxonomies ;
- `index.php` : affichage pour tout le site.

Imaginons maintenant que les articles associés au mot-clé soient très proches de ceux associés à la catégorie « Joie ». La question qu'il faut vous poser est donc : que cherche l'internaute sur cette page de mot-clé par rapport à la page de la catégorie ?

REMARQUE Vos mots-clés doivent avoir un intérêt

Je pars du principe qu'il y avait un réel intérêt sémantique à créer ce mot-clé par rapport à la catégorie. Si ce n'est pas le cas, autant tout simplement supprimer le mot-clé qui n'apporte rien au visiteur.

Les réponses peuvent être multiples, mais vous pourriez très bien :

- afficher des descriptions plus courtes pour les publications de vos mots-clés, avec une image en plus ;
- proposer au début de la page de mots-clés une description unique de ce mot-clé, permettant de la différencier de la catégorie ;
- afficher les autres mots-clés également associés aux articles présents sur cette page ;
- etc.

Bref, à vous de faire travailler votre imagination.

La duplication de contenus

Nous allons voir ici comment supprimer le contenu dupliqué de certains fichiers du thème, mais aussi comment les modifier ou en ajouter pour donner une réelle plus-value à chaque type de page.

Les articles sont partout

Maintenant, il est grand temps d'entrer dans le vif du sujet. À ce stade, vous devriez déjà avoir réfléchi aux optimisations de votre thème pour apporter un contenu différent et pertinent à vos visiteurs sur chaque type de contenu.

Mais il reste certains pièges à éviter à tout prix, et heureusement il existe des méthodologies pour les contourner de manière presque automatisée. Comme nous l'avons vu, WordPress pose problème quant à la duplication de contenus. Sur les thèmes les plus mal conçus, on peut retrouver le même texte dupliqué au moins six fois sur un même site :

- l'accueil ;
- l'article en lui même : c'est ici que se situe la version originale de votre texte ;
- les archives par date ;
- la page de l'auteur ;
- la ou les catégories ;
- le ou les mots-clés.

La première étape consiste donc à corriger tous les fichiers de votre thème pour qu’ils fassent appel à un extrait de vos articles sur toutes les pages sauf celle du contenu principal, donc sur l’accueil, les mots-clés, les catégories, les auteurs, les archives par date...

Cet extrait se nomme l’« excerpt ». Dans votre thème, vous devez voir la fonction `the_content()` pour afficher l’intégralité de votre article, que ce soit via les tags conditionnels `is_single()` ou avec les fichiers de thèmes `single.php`. C’est tout à fait normal. Sur tout le reste de vos templates, vous devez impérativement utiliser `the_excerpt()` !

Grâce à cette astuce, seul l’article contiendra l’intégralité du contenu, et le seul contenu dupliqué sera celui qui existe entre les différentes taxonomies : catégories, tags, auteurs et dates.

À SAVOIR L’excerpt par défaut

L’excerpt est un résumé de votre article. Il est soit rédigé manuellement par vos soins, soit généré de manière automatique par WordPress avec les 55 premiers mots de votre article.

À ce stade, voilà où nous en sommes :

- la page d’article affiche tout le contenu ;
- les autres pages affichent l’extrait.

REMARQUE Afficher le contenu avant la balise more

On peut également utiliser une variante et se servir de `the_content()` partout.

Mais ceci n’est vrai que si vous utilisez dans tous vos articles le bouton *Lire la suite*, aussi appelée balise `more`. Nous y reviendrons en détail dans le chapitre 6 sur la rédaction de contenu pour ceux qui ne savent pas ce que c’est. Pour les autres, vous pouvez laisser la fonction `the_content()` partout mais uniquement à condition de bien utiliser systématiquement la balise `more`.

Si vous pouvez gérer vos projets directement avec ce bouton, c’est un véritable plus, mais cela implique vraiment que chaque utilisateur s’en serve.

Les catégories

Les catégories sont la base de votre structure (avec les articles et les pages bien entendu). Elles permettent de créer des sections avec des contenus homogènes. Elles sont donc utiles pour l’internaute et Google à la fois. Le problème, c’est que l’on se retrouve souvent avec des contenus presque identiques entre plusieurs catégories et/ou mots-clés.

La première étape consiste à ajouter du contenu unique dans chaque catégorie. Et WordPress a une fonction toute prête pour cela :

```
<?php echo category_description();?>
```

Placez cette fonction avant la boucle de WordPress pour afficher la description de la catégorie de manière automatique, si toutefois celle-ci a été renseignée dans l'administration de WordPress.

Pensez également à vérifier au passage que vous affichez proprement le titre de la catégorie dans une balise `h1`, par exemple avec le code suivant :

```
<h1><?php single_cat_title(''); ?></h1>
```

Pour ajouter du contenu pertinent, on peut également ajouter dans les catégories parentes la liste des catégories enfants, de manière à faciliter la navigation de l'internaute autrement que par votre menu principal, et surtout pour montrer de manière plus explicite à Google les catégories qui dépendent d'elles.

Pour cela, ajoutez le code suivant dans vos templates de catégorie.

Afficher les catégories enfants

```
<?php if ( is_category() ) {
    $params = array('parent' => get_queried_object_id() );
    if ( count( get_categories( $params ) ) ) {
        echo '<ul>';
        wp_list_categories( $params );
        echo '</ul>';
    }
} ?>
```

Mots-clés

Les utilisateurs raffolent des mots-clés quand ils utilisent WordPress. Pourtant, ces pages sont souvent dupliquées entre elles et n'apportent aucune information supplémentaire à l'internaute. Aussi, nous verrons plus loin comment nettoyer vos mots-clés de manière automatisée, mais il faut d'abord ajouter du contenu unique dans ces pages.

Cela se déroule de la même façon que dans les catégories, avec un nom de mot-clé placé dans une balise `h1` et une description de mot-clé affichée automatiquement si elle existe :

```
<h1><?php single_tag_title(''); ?></h1>
<?php echo tag_description(); ?>
```

On peut également perfectionner les pages des mots-clés en améliorant le maillage interne entre toutes les pages de tags. En effet, dans de nombreux thèmes, on utilise à tort la fonction `the_tags()` dans la boucle des pages de mot-clés. Or, celle-ci récupère les mots-clés de chaque article et les affiche avec un lien. Il est donc fort probable que

vous affichiez dans chaque page de mots-clés plusieurs fois le même lien vers d’autres pages de mots-clés, et vers le mot-clé sur lequel l’internaute est déjà présent.

L’idée est de supprimer cette fonction, et d’afficher à un autre endroit les autres mots-clés associés aux articles visibles dans cette page de tags. Par exemple, pour le mot-clé « Nutella », on pourrait proposer aux internautes de consulter les autres pages de mots-clés comme « Miel », « Dessert » ou « Gourmandise », et cela de manière automatique et sans duplication inutile de liens.

Le code est un peu plus complexe. Avant le début de la boucle, il faut définir la variable `$tags` comme ceci :

```
<?php
//On déclare l’array qui va contenir les mots-clés
$tags = array();
```

Vous devriez avoir ensuite le début habituel du Loop de WordPress :

```
//Déclaration et début de la boucle
if ( have_posts() ) : while ( have_posts() ) : the_post();
```

Juste après, collez le code suivant :

```
//Étape 1, on récupère les infos
$posttags = get_the_tags($post->ID);
if ($posttags){
    foreach ($posttags as $posttag){
        $tags[$posttag->term_id] = $posttag->name;}}?>
```

Affichez ensuite les articles comme bon vous semble dans votre boucle traditionnelle. Après celle-ci (donc après le `endwhile`), ajoutez le code suivant pour afficher proprement et sans aucune duplication la liste des autres mots-clés qui pourraient intéresser les internautes. On aura au passage supprimé le mot-clé sur lequel nous nous trouvons déjà avec le `array_diff`.

```
<?php //Fin de la boucle
endwhile;

//Étape 2, on filtre et on affiche
//On supprime le mot-clé sur lequel on se trouve déjà
$currenttag = array(single_tag_title('', false));
$tags=array_diff($tags,$currenttag);

//On affiche les mots-clés associés aux autres articles déjà présents
if ($tags){
    echo '<h2>Retrouvez les autres thèmes associés à ces articles</h2><ul>';
```

```

foreach ( $tags as $k ) {
    $tag = get_term_by('name',$k, 'post_tag');
    $permalink = get_permalink( $tag->term_id );
    echo '<li><a href="'. $permalink. '" title="Les articles sur \'. $k. '\"></
a></li>';}
    echo '</ul>';}
endif;
?>

```

Figure 5-6

Dans ma page de mots-clés, j'affiche les autres mots qui peuvent intéresser le moteur de recherche et l'internaute.

Retrouvez les autres thèmes associés à ces articles

- ➡ [Administration Wordpress](#)
- ➡ [Flux RSS](#)
- ➡ [Sécurité de WordPress](#)
- ➡ [Htaccess](#)
- ➡ [Mise à jour de WordPress](#)
- ➡ [Version de WordPress](#)
- ➡ [Référencement WordPress](#)
- ➡ [SEO Wordpress](#)

Et voici le code complet. Le texte « LE LOOP DE VOTRE THEME » sera bien évidemment différent chez chacun d'entre vous.

Afficher les autres mots-clés associés aux articles visibles

```

<?php
//On déclare l'array qui va contenir les mots-clés
$tags = array();

//Déclaration et début de la boucle
if ( have_posts() ) : while ( have_posts() ) : the_post();

    //Étape 1, on récupère les infos
    $posttags = get_the_tags($post->ID);
    if ($posttags){
        foreach ($posttags as $posttag){
            $tags[$posttag->term_id] = $posttag->name;}}?>

    LE LOOP DE VOTRE THEME

<?php //Fin de la boucle
endwhile;

//Étape 2, on filtre et on affiche
//On supprime le mot-clé sur lequel on se trouve déjà

```



```
$currenttag = array(single_tag_title('', false));
$tags=array_diff($tags,$currenttag);

//On affiche les mots-clés associés aux autres articles déjà présents
if ($tags){
    echo '<h2>Retrouvez les autres thèmes associés à ces articles</h2><ul>';
    foreach ( $tags as $k ) {
        $tag = get_term_by('name',$k, 'post_tag');
        $permalink = get_permalink( $tag->term_id );
        echo '<li><a href="'. $permalink.'" title="Les articles sur \'. $k.\'">'. $k.'</a></li>';}
    echo '</ul>';}
endif;
?>
```

Auteur

Pour les pages d’auteur, on cherche en général à mettre l’accent sur l’individu, et non pas sur la liste intégrale de ses publications, comme c’est le cas par défaut sur 99 % des pages d’auteurs sur WordPress. Il est donc conseillé de remanier en profondeur le fichier qui gère le template des pages d’auteur pour éviter qu’elles ne soient de simples listes d’articles, surtout que ces derniers n’ont pas forcément de liens entre eux.

Voici quelques exemples de ce que vous pouvez faire pour ajouter de la pertinence sur ce type de contenu.

Ajouter une grande image de l’auteur

Copiez le code suivant dans le fichier de template de l’auteur, normalement `author.php` :

```
<?php echo get_avatar(get_the_author_meta('ID'), '150'); ?>
```

Ajouter une description plus détaillée de l’auteur

Pour cela, copiez le code suivant dans le fichier `functions.php` de votre thème. Cela permettra d’ajouter un nouveau champ *Description détaillée* pour chaque profil utilisateur dans l’administration de WordPress.

Infos supplémentaires sur les auteurs

```
add_action( 'show_user_profile', 'extra_user_profile_fields' );
add_action( 'edit_user_profile', 'extra_user_profile_fields' );
function extra_user_profile_fields($user) { ?>
<h3>Informations complémentaires sur le profil</h3>
```

```

<table class="form-table">
  <tr><th><label for="address">Description détaillée de l'utilisateur</label></th><td>
    <textarea name="shortdesc" id="shortdesc" cols="8" rows="3"><?php echo
    esc_textarea(get_the_author_meta('shortdesc', $user->ID) ); ?></textarea><br />
  </td></tr>
</table>
<?php }
add_action( 'personal_options_update', 'save_extra_user_profile_fields' );
add_action( 'edit_user_profile_update', 'save_extra_user_profile_fields' );
function save_extra_user_profile_fields( $user_id ) {
  if ( !current_user_can( 'edit_user', $user_id ) ) {
    return false;}
  update_usermeta( $user_id, 'shortdesc', $_POST['shortdesc'] );
}

```

Ensuite, copiez le code suivant directement dans le fichier de template de l'auteur à l'endroit souhaité, normalement `author.php` :

```
<?php the_author_meta('shortdesc');?>
```

Dans l'administration de l'utilisateur, il ne vous reste plus qu'à remplir le nouveau champ *Description détaillée* dont je vous ai parlé.

Ajouter les cinq derniers commentaires

On peut innover également en ajoutant les cinq derniers commentaires de cet auteur sur sa page. Pour cela, ajoutez tout en haut du fichier `author.php` les lignes de code qui suivent.

Récupérer les informations sur l'auteur

```

<?php $curauth = (isset($_GET['author_name'])) ? get_user_by('slug',
$author_name) : get_userdata(intval($author));
$myid = $curauth->ID;query_posts(author=$myid&posts_per_page=-1);?>

```

Puis ajoutez le code suivant à l'endroit où vous voulez afficher les commentaires de l'auteur.

Cinq derniers commentaires de l'auteur

```

<h2>Ses 5 derniers commentaires</h2>
<?php
  $comments = get_comments(author_email=$curauth->user_email&number=5);
  foreach($comments as $comment) :
    $theid = $comment->comment_post_ID;

```

```
        echo '<blockquote><p>'.$comment->comment_content.'</p></blockquote>
        <p>Le '.get_comment_date( 'd F Y', $comment->comment_ID ).' dans
<strong><a href="'.get_permalink($theid).'"
title="'.get_the_title($theid).'">'.get_the_title($theid).'/></strong></p><br
/>';
    endforeach;
?>
```

Date

Rappelez-vous que les archives par date n’ont aucun intérêt, et que le plug-in WordPress SEO permet de ne pas indexer ces pages et de ne pas les inclure dans le fichier `sitemap.xml`. Mais votre thème peut cependant afficher des liens vers ces pages d’archives par date, ce qui dilue inutilement la popularité et l’indexation sur des pages non pertinentes.

Les fonctions `the_date()` et `get_the_date()` récupèrent proprement la date, mais certains thèmes comme ceux par défaut (TwentyTwelve au moment où j’écris ces lignes) peuvent utiliser des fonctions propres à eux comme `twentytwelve_entry_meta()` qui ajoute un lien pour aller sur la page d’archive par date. Supprimez donc toute référence dans votre thème à ces archives et vous éliminerez par ce biais un grand nombre de liens inutiles. Pensez à faire ce travail dans votre thème, mais également dans vos widgets.

En résumé, à chaque fois qu’une page fait un lien vers une page de date, vous devez trouver puis supprimer la fonction qui l’affiche.

Attachment

Comme expliqué précédemment, les pages attachments permettent de mettre en avant une image. Dans les thèmes de base de WordPress (par exemple, TwentyTwelve), leur contenu est très pauvre.

Ces pages affichent l’image avec éventuellement une description ainsi qu’un lien [Suivant/Précédent](#) pour voir les autres images uploadées dans le même article, et non pas celles affichées dans le même article. Cela pose plusieurs problèmes :

- la description doit être remplie par l’utilisateur. Lors de la mise en ligne cela est presque systématiquement oublié ;
- l’image doit avoir été chargée dans le bon article : la page ne fonctionnera pas logiquement pour l’utilisateur si vous utilisez des images d’anciens articles (car vos fonctions vont retourner les valeurs de l’autre article). Et si, pour corriger ce défaut, vous téléchargez de nouveau la même image dans votre nouvel article, vous dupliquerez votre contenu... ;

- le visiteur ne peut retourner dans l'article associé car aucun lien ne le permet dans les thèmes par défaut.

Comme nous l'avions vu lors du paramétrage du plug-in WordPress SEO, les pages attachments sont donc rarement conseillées.

Si toutefois vous jugez qu'elles sont réellement pertinentes dans votre cas de figure, voici quelques exemples de ce que vous pouvez faire pour améliorer le contenu de ces pages. Tout d'abord, il faut s'assurer de bien afficher les informations que l'utilisateur renseigne pour chaque image, à savoir sa légende et sa description (la balise `alt` et le titre sont déjà utilisés automatiquement lors de l'affichage des images).

WordPress se sert des mêmes fonctions que d'habitude, sauf qu'elles s'adaptent au post type attachment :

- `the_excerpt()` correspond à la légende de l'image ;
- `the_content()` correspond à la description de l'image.

À vous de vous assurer que ces deux fonctions sont bien présentes dans ce template.

On peut ensuite aller plus loin, par exemple en ajoutant sous l'image un lien vers l'article associé, ainsi que le début de l'article concerné et un lien vers l'auteur ayant uploadé l'image. Pour récupérer les bonnes informations et les afficher, on utilise le code suivant.

Ajout d'informations pertinentes dans une page attachment

```
<?php
//On récupère l'attachment
$currentimage = get_post($post->ID);
//On récupère toutes les informations de l'article
$parentid = $currentimage->post_parent;
$parenttitle = get_the_title( $parentid );
$parentpermalink = get_permalink( $parentid );
$content_post = get_post($parentid);
//On génère notre propre extrait
$parentcontent = $content_post->post_content;
$parentcontent = strip_shortcodes( $parentcontent );
$parentcontent = apply_filters('the_content', $parentcontent);
$parentcontent = str_replace(']]>', ']]&gt;', $parentcontent);
$parentcontent = strip_tags($parentcontent);
$parentcontent = 'Début de l'article : '.wp_trim_words( $parentcontent, 55);
//On affiche ensuite ces informations
?>
<h2>Article associé</h2>
<?php
    echo '<p>Cette image a été publiée dans <a href="'. $parentpermalink.'"
title="Article associé '. $parenttitle.'">'. $parenttitle.'</a></p>';
    echo $parentcontent;?>
<p>Auteur de l'article : <?php the_author_posts_link();?>
?>
```

On peut aller encore plus loin en affichant par exemple les données EXIF contenues dans les images comme le type d'appareil photo utilisé, la vitesse d'ouverture, le copyright, la date de la prise de vue... Et là aussi WordPress nous fournit une fonction toute faite : `wp_get_attachment_metadata()`.

Données EXIF de l'image

```
<?php
//On récupère les données EXIFS
$meta = wp_get_attachment_metadata($post->id);
//Pour chacune, on vérifie sa présence et on l'affiche
if ( !empty($meta) )
    echo "<h2>Informations sur l'image</h2>";
if ( !empty($meta['image_meta']['credit']) )
    echo "Crédit : ".$meta['image_meta']['credit']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['copyright']) )
    echo "Copyright : ".$meta['image_meta']['copyright']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['camera']) )
    echo "Caméra ou appareil photo : ".$meta['image_meta']['camera']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['focal_length']) )
    echo "Focale : ".$meta['image_meta']['focal_length']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['aperture']) )
    echo "Ouverture : ".$meta['image_meta']['aperture']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['iso']) )
    echo "ISO : ".$meta['image_meta']['iso']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['shutter_speed']) )
    echo "Vitesse d'ouverture : ".$meta['image_meta']['shutter_speed']."<br />";
if ( !empty($meta['image_meta']['created_timestamp']) )
    echo "Date de la prise de vue : Le ".date('d/m/Y',
$meta['image_meta']['created_timestamp'])." &agrave; ".date('H:i',
$meta['image_meta']['created_timestamp'])."<br />";?>
```

Vous devriez obtenir le rendu suivant.

Figure 5–7

Dans cet exemple, on ajoute du contenu unique et pertinent pour les moteurs de recherche pour chacune de nos pages d'images.

Informations sur l'image

Crédit : Reno Baldelli
Copyright : @ Reno Baldelli Photographer
Caméra ou appareil photo : Canon EOS 7D
Focale : 50
Ouverture : 11
ISO : 200
Vitesse d'ouverture : 0.00625
Date de la prise de vue : Le 10/02/2013 à 18:26

La duplication des ancres

En référencement naturel, un même lien présent plusieurs fois dans une page peut être nuisible, puisque Google ne prendra en compte que le premier qu'il rencontre en occultant complètement les suivants. Nous avons déjà observé ce comportement grâce à plusieurs tests réalisés par différents référenceurs sur Axenet, SeoMoz ou encore sur SeoMix :

- <http://www.seomoz.org/ugc/3-ways-to-avoid-the-first-link-counts-rule>
- <http://blog.axe-net.fr/ancres-multiples-referencement-test-seo/>
- <http://labo.seomix.fr/test-duplication-lien.php>

Même si l'on optimise les ancres de chaque lien, seul le premier lien aura de l'importance. Mais surtout, pensez à vos utilisateurs : quel est l'intérêt de mettre cinq fois le même lien dans une page, ou encore de mettre des liens qui ramènent sur la page sur laquelle ils se trouvent déjà ? Une fois que vous avez compris cela, vous voyez qu'il est logique de se débarrasser de cette duplication (quand cela est possible).

Comme dans n'importe quel autre CMS, WordPress lui aussi duplique les liens présents dans une même page, et cela à plusieurs niveaux :

- dans le contenu même de la page ;
- dans le thème ;
- avec les plug-ins.

Sachez qu'il y aura toujours des liens dupliqués dans une page. Ce n'est pas grave d'en avoir mais le fait de diminuer leur nombre va rendre plus performante la structure de votre site, et là encore c'est vrai pour le moteur de recherche mais aussi pour les internautes.

Au niveau du thème, cela dépend fortement de celui qui est utilisé à la base. En général, on duplique obligatoirement certains liens, comme ceux situés dans le menu de navigation et le chemin de navigation. Là, on ne pourra pas y faire grand-chose sans nuire à l'ergonomie.

Mais en ce qui concerne les autres liens dupliqués, on peut agir, un peu comme l'exemple de la fonction `the_tags` située dans la taxonomie de mot-clé que nous avons évoquée avant.

Comme tout dépend beaucoup de votre thème, il n'existe pas de règles obligatoires à suivre. Cependant, voici quelques exemples concrets d'optimisation.

Les informations de l'article

Pour les ancres présentes dans les informations de vos articles, posez-vous la question suivante : « Sont-elles toujours pertinentes ? »

Je vais prendre des exemples concrets.

- Le texte « Publié dans NOM DE LA CATEGORIE » est-il pertinent dans les pages de catégorie ? Le visiteur est censé déjà savoir où il est théoriquement...
- Le texte « Publié par Daniel Roch » est-il pertinent sur la page de l’auteur ? ;
- Le texte « Mots-clés associés : XXX » est-il utile dans les pages de mots-clés ?

La réponse étant non à chaque fois, je vous conseille de vivement supprimer ces informations dans les pages concernées.

Les sélections d’articles

Sur de nombreux sites, on retrouve des blocs du type :

- articles les plus commentés ;
- articles les plus populaires ;
- notre sélection d’articles ;
- etc.

Ces listes de contenus sont utiles pour mettre en avant vos magnifiques produits et services. Mais il y a une chance sur deux que votre thème duplique des contenus à cause d’elles. Bien souvent, ces blocs se situent dans une sidebar ou juste avant la liste des articles. Pour savoir si vous dupliquez vos contenus, il suffit de regarder si les articles présents dans ces blocs sont aussi dans le reste de la page où vous êtes déjà. Et cela donne des situations cocasses, comme :

- une page d’article qui affiche en sidebar une sélection de contenus qui comprend celui sur lequel on se trouve déjà ;
- l’accueil du site qui liste les cinq articles les plus commentés, et ces cinq articles se trouvent un peu plus loin dans la même page ;
- etc.

Tout cela est inutile et peu ergonomique pour l’utilisateur, et desservira votre site auprès du moteur de recherche. Vous devez donc demander à WordPress de ne pas dupliquer votre contenu. À chaque fois que votre thème provoque cette situation, procédez de cette manière.

- 1 Définissez l’emplacement prioritaire et les emplacements secondaires : dans un article, c’est le contenu qui est prioritaire et dans l’accueil ce sont les blocs de mise en valeur.
- 2 Définissez dans l’emplacement prioritaire les articles à ne pas dupliquer.
- 3 Filtrez dans les emplacements secondaires les articles à ne pas afficher.

Pour faire cela, WordPress nous aide. Dans l’emplacement prioritaire, il faut ajouter ce code dans la boucle, donc à l’intérieur du `while`.

Définir les articles à ne pas dupliquer

```
$do_not_duplicate[] = $post->ID;
```

Ensuite, dans la ou les boucles de contenus secondaires, il faut forcer WordPress à ne pas afficher les contenus concernés. Pour cela, le code se place juste après le début de la boucle, donc juste après le `while`.

Si le contenu est indésirable, passer au suivant

```
if (in_array($post->ID, $do_not_duplicate)) continue;
```

Voici un exemple dans lequel j'ai créé une boucle supplémentaire pour mes articles à mettre en avant suivie de l'affichage habituel des articles.

Ne pas afficher deux fois un même contenu

```
<?php
//Ma boucle pour afficher des articles mis en avant
while ($query->have_posts()) : $query->the_post();
    //On stocke dans $do_not_duplicate les articles à ne pas afficher plus tard
    $do_not_duplicate[] = $post->ID;
    //LOOP
endwhile;
?>

<?php
//Ma boucle pour afficher les articles habituels
if ( have_posts() ) : while ( have_posts() ) : the_post();
    //On n'affiche pas les articles déjà affichés
    if (in_array($post->ID, $do_not_duplicate)) continue;
    //LOOP
...

```

Et le tour est joué ! Vos listes d'articles supplémentaires ne dupliquent plus inutilement vos contenus.

Les sélections de commentaires

Les commentaires récents ne provoquent que rarement une duplication de contenus. Toutefois, le fait d'y ajouter le lien renseigné par l'auteur est une magnifique incitation au spam, sans compter que cela vous fait perdre des visiteurs qui cliqueraient sur ces liens au lieu de naviguer sur le reste de votre site.

Je vous recommande donc de faire appel au code suivant, qui indiquera toujours l'auteur du commentaire sans afficher pour autant son lien sur l'ensemble des pages de votre site.

// Les quatre derniers commentaires

```
<?php
    $comment_array = $wpdb->get_results(SELECT comment_date_gmt, comment_type,
comment_author, comment_ID, comment_post_ID FROM $wpdb->comments WHERE
comment_approved = '1' AND comment_type != 'trackback' ORDER BY comment_date_gmt
DESC LIMIT 4);
    $comment_total = count($comment_array);
    echo '<ul>';
    for ($x = 0; $x < $comment_total; $x++) {
        echo '<li>'.esc_html($comment_array[$x]->comment_author).' dans ';
        echo '<a href="'. get_permalink($comment_array[$x]->comment_post_ID) .
'#comment-' . $comment_array[$x]->comment_ID . '">';
        echo get_the_title($comment_array[$x]->comment_post_ID);
        echo '</a></li>';}
    echo '</ul>';
?>
```

Et voici le rendu.

Figure 5-8

Les commentaires récents
s'affichent sans lien
sur l'auteur.

COMMENTAIRES RÉCENTS

- Daniel Roch dans [Créer un sommaire dans WordPress](#)
- Fabien dans [Créer un sommaire dans WordPress](#)
- Morgan dans [En référencement, on ne dit pas...](#)
- Jackou le Roux dans [En référencement, on ne dit pas...](#)

Cette remarque est valable pour tous les blocs qui affichent des sélections de commentaires, y compris les derniers commentaires, les meilleurs commentaires ou encore les plus grands commentateurs de votre site.

Hooks : actions et filtres

Nous allons maintenant attaquer la partie que je préfère dans l'optimisation des thèmes de WordPress : l'automatisation.

Vous avez déjà passé beaucoup de temps à améliorer votre thème, template par template. Mais ce n'est pas forcément suffisant car vous avez peut-être publié bien trop de contenus peu pertinents, ou vous voulez peut-être faire varier automatiquement des contenus sans rentrer dans chaque fichier.

Il est possible de les améliorer manuellement, mais ce serait dommage de perdre des heures de travail quand quelques lignes de code peuvent faire ce travail pour vous : c'est là qu'interviennent les *hooks* qui permettent d'intercepter et modifier les données générées par de nombreuses fonctions de WordPress.

Un hook, c'est un peu comme une porte de service laissée par les développeurs de WordPress dans une grande partie de leurs fonctions, et ils se présentent sous deux formes :

- les *actions* : pour déclencher une action lors d'un événement précis. On peut ainsi lancer une action à l'initialisation de WordPress, lors de l'activation d'un thème ou encore lors de la sauvegarde d'un article ;
- les *filtres* : pour modifier les données avant de les afficher. On applique nos propres fonctions grâce aux filtres laissée à notre disposition par les équipes de WordPress, le tout pour les modifier avant affichage ou utilisation.

Sachez que les deux vont nous permettre d'améliorer notre référencement naturel, surtout les filtres. Là encore, ce que vous pouvez en faire dépendra beaucoup de votre secteur d'activité et des besoins de vos clients.

Cependant, voici quelques petites fonctions assez sympathiques. Commençons avec un exemple basique : imaginons que vous voulez faire varier la longueur des extraits en fonction du type de page où l'utilisateur se trouve, il suffirait d'appliquer une fonction sur le filtre `excerpt_length`, en indiquant le nombre de mots désirés (et cela dans le fichier `functions.php` de votre thème).

Modifier la taille des extraits

```
function seomix_seo_excerpt_length( $length ) {
    if (is_feed())
        return 180; //180 mots pour les flux RSS
    elseif (is_tag())
        return 200; //200 mots pour les mots-clés
    else
        return 90; //90 mots pour le reste
}
add_filter( 'excerpt_length', 'seomix_seo_excerpt_length', 100 );
```

Et le tour est joué !

Comme vous pouvez le voir, on déclare notre fonction `seomix_seo_excerpt_length` qui prend la donnée que l'on veut modifier `$length`. Notre fonction la modifie comme on

le souhaite en fonction du type de contenu avec des tags conditionnels et en faisant systématiquement un `return` de la valeur souhaitée. Il suffit ensuite de l’appliquer sur le bon filtre avec `add_filter`.

Je vous laisse consulter le Codex de WordPress si vous souhaitez creuser le sujet et voir plus en détail comment fonctionnent les hooks : http://codex.wordpress.org/Plugin_API/Hooks.

Les mots-clés

Les fonctions qui vont suivre ne sont pas obligatoires mais pertinentes dans de nombreux cas. Prenons le problème des mots-clés. Il arrive souvent que nos clients ou webmasters associent beaucoup de mots-clés à un même article, et que la moitié d’entre eux ne soient associés qu’à un seul article. Dans ce cas, voici ce qui se passe quand l’internaute consulte un article.

- 1 Il clique sur le mot-clé en espérant trouver d’autres articles similaires.
- 2 Il arrive sur la page du mot-clé qui ne contient que l’article sur lequel il se trouvait.
- 3 Il revient à la case départ.

L’intérêt est nul pour le visiteur, et dites-vous bien que le moteur de recherche se dit la même chose. Théoriquement, l’affichage de ces mots-clés fait appel à la fonction `the_tags()`, qui elle-même fait appel à `get_the_terms()`. Vous allez constater que les filtres sont magiques, puisqu’avec les codes suivants, je vais automatiquement masquer tous les mots-clés qui ne sont pas associés à au moins trois articles.

1^{re} étape, ne pas afficher ces mots-clés dans les articles (fichier `functions.php`)

```
/**
 * Supprimer de la fonction get_the_terms tout mot-clé ayant moins de 3 articles
 * © Daniel Roch
 */
function seomix_seo_the_tag_limit($terms) {
    foreach($terms as $k => $tag){
        //S'il s'agit d'un tag
        if ( $tag->taxonomy == 'post_tag' ){
            //On élimine les tags de moins de 3 articles
            if ( $tag->count<3 )
                unset($terms[$k]);
        }
    }
    return $terms;}
add_filter( "get_the_terms", 'seomix_seo_the_tag_limit', 10, 1 );
```

Une fois cette étape réalisée, il faut aussi s’assurer que votre fichier sitemap et votre page plan du site fassent la même chose. Si votre site est conforme aux standards de WordPress, ces pages doivent faire appel à la fonction `get_terms` que l’on va également filtrer.

Filtrer les mots-clés dans les autres endroits du site (fichier functions.php)

```

/**
 * Supprimer de la fonction get_terms tout mot-clé ayant moins de 3 articles
 * Notamment utile pour la génération du sitemap de WordPress SEO
 * © Daniel Roch
 */
function seomix_seo_tag_get_terms($terms){
    if ( !is_admin() ){
        foreach( $terms as $k => $tag ){
            if( $tag->taxonomy == "post_tag" ) {
                if( $tag->count<3 )
                    unset( $terms[$k] );
            }
        }
    }
    return $terms;
}
add_filter( 'get_terms', 'seomix_seo_tag_get_terms' );

```

Le souci, c'est que vous avez peut-être mis en place ces fonctions des mois ou des années après le lancement du site, et Google a sans doute déjà indexé ces pages pauvres en contenus. Ce n'est pas grave, car on va mettre en place une redirection 301, en utilisant justement l'action correspondante : [template_redirect](#).

Rediriger l'utilisateur vers l'accueil pour ces pages de mots-clés (fichier functions.php)

```

/**
 * Rediriger automatiquement les mots-clés de moins de 3 articles vers l'accueil
 * © Daniel Roch
 */
function seomix_seo_tag_redirect () {
    //Si je suis un mot-clé
    if ( is_tag () ) {
        //Je récupère les informations du mot-clé et notamment le nombre d'articles associés
        $term_id = get_query_var( 'tag_id' );
        $term = get_term_by ( 'id', $term_id, 'post_tag' );
        $termcount = $term->count;
        $homeurl = home_url();
        //Si ce compte est inférieur à 3, je redirige vers l'accueil du site
        if ( $termcount < 3 )
            wp_redirect( $homeurl , '301' );
    }
}
add_action( 'template_redirect', 'seomix_seo_tag_redirect' );

```

Voilà ! Vous n’affichez plus que les mots-clés associés à au moins trois articles. Mais vous pourriez aller plus loin en faisant de même avec les mots-clés qui n’ont pas de description associée par exemple, ou en faisant une requête pour rediriger le mot-clé vers un autre mot-clé proche sémantiquement.

Les auteurs et la page d’accueil statique

Je viens de prendre l’exemple des mots-clés, mais voyons aussi ce que l’on peut faire avec notre page d’accueil statique ou encore avec les pages des auteurs.

Ici, j’ai fusionné les deux dans une seule fonction, et le concept est simple :

- si l’accueil du site utilise un page statique (je vous rappelle que je le déconseille), je redirige la pagination qui est devenue inutile et qui est peut-être encore indexée par Google ;
- si je suis sur une page d’auteur, je redirige toute la pagination vers la page principale de l’auteur pour n’avoir qu’une page unique qui parle de chaque utilisateur.

Mettre en place des redirections automatiques (fichier functions.php)

```
/**
 * SEO automatic redirections
 * Redirect homepage pagination (if is_front_page is true)
 * Redirect author pagination
 * © Daniel Roch
 */
function seomix_seo_redirect_paginate () {
    global $paged, $page;
    //Si je suis une sous-page de l'accueil
    if ( is_front_page () && ( $paged >= 2 || $page >= 2 ) ) {
        //La page d'accueil statique a-t-elle été définie ?
        if( get_option('show_on_front') == 'page') {
            //Si oui, on redirige
            wp_redirect( home_url() , '301' );}
    }
    //Si je suis une sous-page d'une page d'auteur
    elseif ( is_author () && ( $paged >= 2 || $page >= 2 ) ) {
        //On redirige vers la page de l'auteur
        global $wp_rewrite;
        $url = home_url(). '/' . $wp_rewrite->author_base . '/'
        . $GLOBALS['author_name'] . '/';
        wp_redirect( $url , '301' );}
    add_action( 'template_redirect', 'seomix_seo_redirect_paginate' );
}
```

Nous venons tout juste de nettoyer les pages des auteurs pour qu’elles soient uniques et sans pagination. Mais pour le moment, WordPress et les fonctions associées, y

compris celles des plug-ins, vont vouloir afficher quand même les pages suivantes, alors qu'elles feront une redirection 301 vers la page principale de l'auteur.

Là encore, un filtre va tout d'abord forcer (dans l'exemple suivant) à n'afficher que quatre articles par page.

Afficher uniquement quatre articles sur les pages des auteurs (fichier `functions.php`)

```
/**
 * Fixer le nombre d'articles par page sur les pages d'auteurs
 */
function seomix_filter_press_tax( $query ){
    if( $query->is_author() && $query->is_main_query() ){
        $query->set('posts_per_page', 4);
        return;
    }
    endif;
}
add_action('pre_get_posts', 'seomix_filter_press_tax');
```

Mais, là encore, la pagination peut encore s'afficher dans certains cas. Pour s'en débarrasser définitivement, il suffit de demander proprement à WordPress de ne pas générer de pagination sur les pages auteurs (ce qui est le meilleur moyen de faire cela car les plug-ins comme WordPress SEO n'ajouteront pas des données inutiles de pagination dans l'en-tête).

Ne pas générer de pagination sur certains contenus (fichier `functions.php`)

```
/**
 * Ne pas générer de pagination sur les pages d'auteurs
 * © Daniel Roch
 */
function seomix_content_mainquery_pagination($query) {
    if ($query->is_main_query() && is_author())
        $query->set('no_found_rows', true);}
add_action('pre_get_posts', 'seomix_content_mainquery_pagination');
```

Vos pages d'auteurs affichent donc à ce stade uniquement les quatre derniers articles, sans aucune pagination non pertinente, et en redirigeant les anciennes pages de pagination vers la page principale.

Le **nofollow**

Dernier code utile à placer dans le fichier `functions.php`, la suppression du **nofollow** partout dans votre site.

Le **nofollow** est un attribut que l'on ajoute à un lien pour indiquer aux moteurs de recherche de ne pas le prendre en compte et de ne pas le suivre. En d'autres termes,

les liens codés ainsi ne servent à rien en référencement naturel. Et c'est le cas automatiquement pour tous les liens situés dans les commentaires de WordPress, que ce soit le lien situé sur le nom de l'auteur ou dans le commentaire en lui-même.

ATTENTION La suppression du `nofollow` augmentera le temps de modération des commentaires

Cela incite les autres référenceurs à venir spammer chez vous, mais permet aussi d'ajouter plus facilement du contenu unique et pertinent dans vos articles.

À vous de voir donc si vous avez le temps de modérer ou non vos sites Internet.

Mais le `nofollow` peut nuire au référencement. Depuis 2011, Google a changé la donne car non seulement il ne suit plus les liens `nofollow`, mais il va quand même les compter dans la répartition de la popularité. Un lien `nofollow` bloque donc la transmission de cette popularité aux autres liens.

Prenons un exemple vraiment simplifié. Nous avons cinq liens, dont un en `nofollow`. La page doit transmettre 1 point de PageRank aux cinq liens :

- auparavant, les 4 liens sans `nofollow` auraient reçu chacun 0,25 ;
- désormais, ils ne reçoivent plus que 0,20 chacun, et nous avons donc 0,20 de popularité qui reste « bloquée » et non transmise.

Pour empêcher WordPress de faire cela et supprimer tous les attributs `nofollow`, il suffit de copier le code suivant dans le fichier `functions.php` de votre thème.

Supprimer le `nofollow`

```
/**
 * Enlever le nofollow du site
 */
//Étape 1, on enlève le nofollow codé en dur dans les commentaires
function seomix_comment_remove_nofollow1($text) {
    return str_replace('" rel="nofollow">', '>', $text);}
add_filter('comment_text', 'seomix_comment_remove_nofollow1');
//Étape 2, on désactive l'ajout en dur du nofollow lors de l'enregistrement des
commentaires (cette fois-ci en désactivant un filtre)
remove_filter('pre_comment_content', 'wp_rel_nofollow', 15);
//Étape 3, on enlève l'attribut nofollow de la fonction qui ajoute le nom (et
l'URL) de l'auteur
function seomix_comment_remove_nofollow2($string){
    return str_replace(' nofollow', '', $string);}
add_filter('get_comment_author_link', 'seomix_comment_remove_nofollow2');
```

REMARQUE Le `dofollow` n'existe pas

L'attribut `dofollow` n'existe pas. On voit régulièrement cette appellation sur certains sites, mais soit un lien est en `nofollow`, soit il ne l'est pas.

PARTIE 3

Le contenu

Google a besoin de contenu unique et pertinent pour renvoyer de bons résultats de recherche. Voyons comment effectuer des optimisations de contenu tant pour les visiteurs que pour les moteurs de recherche.

Optimisation du contenu

6

Un contenu pertinent et optimisé pour les moteurs de recherche est l'une des bases du référencement naturel, au même titre que la création de liens et de popularité, ou que le fait d'avoir un code source indexable et une structure logique. Nous allons expliquer dans ce chapitre comment créer et optimiser un contenu sous WordPress, sans tomber dans le piège d'ajouter des mots-clés à tort et à travers. En bref, nous allons voir comment penser au visiteur tout en optimisant son référencement naturel.

Apprendre à rédiger un contenu

Titre, title et description

Dès que vous allez rédiger un article ou une page, le titre de votre contenu est le premier élément que vous devez compléter. Faites-le avec soin en respectant certaines règles.

- **Pour le moteur de recherche** : le titre doit être explicite et posséder des mots-clés ciblés.
- **Pour le visiteur** : le titre doit être explicite, accrocheur et donner envie de lire la suite.

Pour les visiteurs, l'intérêt de ces règles est évident. Pour les moteurs de recherche, elles sont encore plus importantes, car le titre va être réutilisé à plusieurs endroits :

- en tant que balise `h1` dans la page d'article ;
- en tant que balise `h2` dans les pages de taxonomies et sur la page d'accueil du site ;
- en tant que titre de votre flux RSS ;
- dans la description lors du partage de contenu via les boutons de partage sociaux.

Partie 3 – Le contenu

En référencement, le titre de l'article et le contenu de sa balise `title` sont importants. Le titre de votre article n'est pas forcément le `title` de celui-ci. Même s'ils sont identiques, par défaut le plug-in WordPress SEO permet de les différencier pour respecter les règles précitées.

Figure 6–1

Le titre de l'article et sa balise `title` peuvent ou non être identiques.



Il est donc possible d'avoir un titre d'article qui s'adresse à l'utilisateur et une balise `title` destinée au moteur de recherche. Prenons l'exemple d'un article sur SeoMix.

- « Les erreurs serveur, servez-vous en ! » est un titre accrocheur pour l'internaute.
- « Les erreurs serveur » est un `title` explicite pour les moteurs de recherche.

Pour changer le `title`, vous devez utiliser le nouveau bloc ajouté par WordPress SEO dans les pages d'édition de vos posts types. Par défaut, vous le trouverez juste en dessous de l'endroit où vous rédigez le contenu. Profitez-en également pour remplir la balise `meta description` juste en dessous.

Figure 6–2

Remplissez impérativement ces deux éléments du bloc WordPress SEO.

Titre SEO: L'affichage du titre dans les moteurs de recherche est limité à 70 caractères, 62 caractères restants.

Méta Description: La méta description est limitée à 156 caractères, 156 caractères restants.

REMARQUE Et les autres options de WordPress SEO ?

Il existe d'autres options dans le bloc du plug-in WordPress SEO que je détaillerai plus loin dans ce chapitre.

Normalement, les balises `title` et `meta description` n'ont pas de longueur prédéfinie. Attention tout de même : elles ne doivent être ni trop longues, ni trop courtes au risque de réduire leur utilité et leur efficacité.

- Le titre doit comporter 60 à 70 caractères maximum. Plus il sera court, plus les mots auront d'impact. Mais attention, ne tombez pas dans l'extrême inverse en n'utilisant qu'un seul mot. En effet, le titre doit être parfaitement compréhensible par l'internaute et, surtout, il doit être écrit en bon français.
- La description doit comporter 150 à 160 caractères maximum. Tout le texte au-delà ne sera pas affiché dans les résultats de Google.

REMARQUE La balise meta description et son intérêt SEO

Même si la balise `meta description` n'a aucun impact en référencement naturel, elle est tout de même affichée dans les résultats de Google. Sachez que plus elle sera percutante, plus les gens auront de chances de cliquer. Si elle inclut les mots-clés saisis par l'internaute, ils seront mis en gras, augmentant ainsi la visibilité du résultat.

Le permalien

Une fois la rédaction de votre titre terminée, WordPress va définir automatiquement l'URL de celui-ci en fonction des réglages mis en place au début de ce livre.

Figure 6-3

WordPress a rempli à ma place l'URL de mon article.

The screenshot shows the WordPress article editor interface. At the top, there is a text input field labeled "Titre de l'article". Below this field, the permalink is displayed as "Permalien : http://www.seomix.fr/titre-de-l'article/". To the right of the permalink, there are two buttons: "Modifier" and "Obtenir le lien court".

Normalement, ces derniers permettent déjà de rendre cette URL logique pour le visiteur et pour Google. Il est cependant possible de l'améliorer en supprimant tous les éléments inutiles (par exemple, les mots sans réel sens, les lettres superflues), qui sont souvent la conséquence d'une apostrophe supprimée. Par exemple, on pourrait ainsi changer `titre-de-l'article` en `titre-article` (voir figure 6-3).

Rappelez-vous que l'URL ne doit pas être trop longue. Elle doit décrire votre contenu et être suffisamment explicite afin que l'internaute sache ce qu'il va trouver à cette adresse.

La catégorie

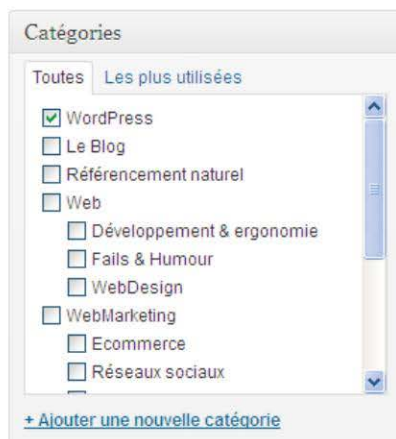
Il vous faut ensuite choisir la catégorie dans laquelle vous allez publier votre contenu. Comme les URL ont été correctement définies, il n'y a aucun risque de duplication de contenus par ce biais-là. Il est donc possible de définir plusieurs catégories. Mais

Partie 3 – Le contenu

attention, cela peut n'avoir aucun sens pour vos visiteurs et signifier par ailleurs que vous avez mal segmenté les thématiques de votre site. N'oubliez pas que vous publiez du contenu pour vos visiteurs et non pour Yahoo!, Bing ou Google. Il peut être judicieux de revoir la façon dont vous allez structurer vos contenus entre eux.

Figure 6–4

Je peux choisir moi-même la catégorie de mon article.



S'il ne vous est pas facile de choisir la catégorie dans laquelle vous allez publier votre contenu, c'est que vos catégories sont mal conçues.

Par ailleurs, si vous publiez le même article dans plusieurs catégories, ces dernières auront tendance à trop se ressembler. Même si l'impact négatif est faible, il sera tout de même présent. En effet, plus vos articles sont visibles partout sur votre site, moins Google va trouver pertinent de continuer son indexation des différentes catégories, et il risquerait alors de pénaliser ces pages dupliquées en leur donnant moins de poids.

Pour résumer, il est préférable qu'un article soit associé à une seule catégorie.

RAPPEL La description des catégories

Quand vous allez créer vos catégories, pensez à toujours vous rendre dans le menu [Articles > Catégories](#) pour vérifier que vous avez bien renseigné une description pour chacune d'elles. Les descriptions s'afficheront dans votre thème et permettront d'ajouter du contenu unique et pertinent dans chacune des catégories.

Les mots-clés

Comme les catégories, les mots-clés servent à segmenter différemment vos contenus et à les regrouper dans de nouvelles pages. Cela permet notamment de faire émerger une thématique commune entre plusieurs catégories et/ou plusieurs articles.

Dois-je les utiliser ?

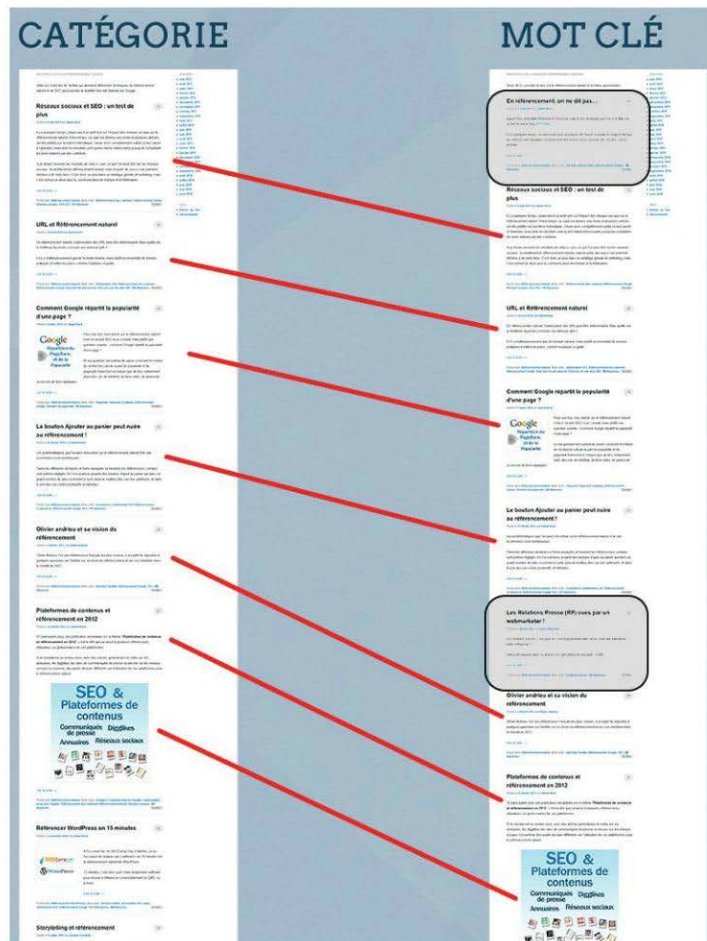
Sachez que vous pouvez les utiliser ou non. Mais si vous décidez de le faire, soyez vigilant, car un grand nombre de sites utilisant WordPress sont fortement handicapés par cette fonctionnalité. Vous devez donc apprendre à vous en servir correctement.

Le problème des mots-clés

Commencez par prendre des vitamines, du café ou tout autre stimulant, avant de suivre cette explication qui peut réellement vous aider dans le référencement de votre site.

Comme on l'a vu, dans la grande majorité des thèmes WordPress, l'affichage par défaut est quasi identique, voire totalement similaire, pour les pages de catégories et celles de mots-clés. Ainsi, si vous ajoutez systématiquement les mêmes articles à une catégorie et à un mot-clé, les deux pages seront rapidement les mêmes, ce qui peut vite conduire à une très forte duplication de contenus (voir figure 6-5). Ici, le visiteur n'a aucun intérêt à avoir deux pages aussi semblables et dites-vous bien qu'il en sera de même pour Google.

Figure 6-5
Un exemple de duplication
de contenus entre
une catégorie et un mot-clé



Partie 3 – Le contenu

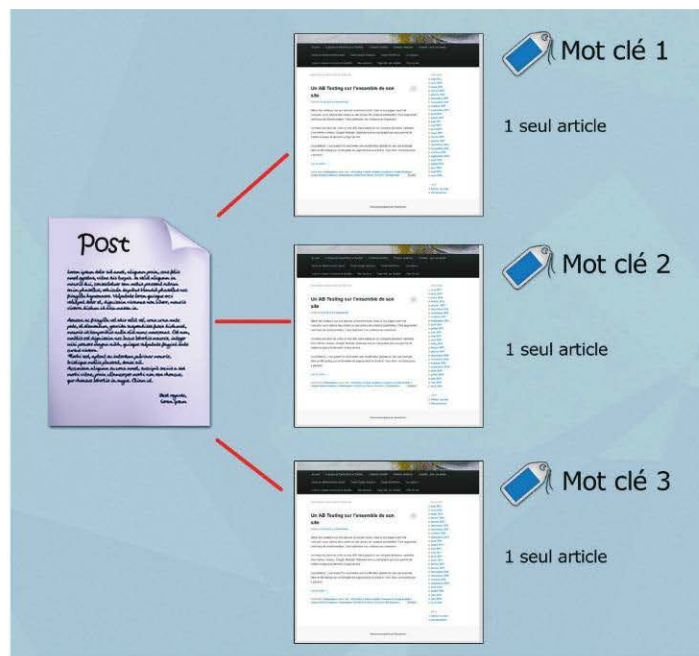
Trop nombreux sont les utilisateurs de WordPress qui associent une grande quantité de mots-clés par post (10 voire 15 mots-clés différents), souvent avec de simples variations inutiles comme :

- référencement naturel ;
- référencement google ;
- le référencement naturel ;
- référencement naturels ;
- référencement naturel Google ;
- le référencement naturel de google.

Pire encore, certains mots-clés ne sont parfois associés qu'à un seul article. On se retrouve alors dans le cas de figure évoqué dans le chapitre 5 sur les thèmes, c'est-à-dire une page de mots-clés avec un seul article, ce qui n'a aucun intérêt pour les internautes et encore moins pour le moteur de recherche. D'ailleurs, cette page va aussi diluer inutilement la popularité sur des pages ayant un intérêt sémantique trop faible.

Figure 6–6

Les pages de mots-clés renvoyant à un seul article sont inutiles.



ATTENTION Mon thème va me sauver

Si vous avez bien suivi, ce dernier problème ne devrait pas apparaître, car vous avez dû utiliser les hooks de WordPress pour filtrer ces mots-clés avec peu d'articles. Ce n'est cependant pas une raison pour prendre à la légère votre contenu, surtout que rien n'empêche votre client ou le webmestre de changer pour un thème plus « joli » mais moins optimisé pour le référencement naturel.

Choisir son mot-clé

Vous devez choisir vos mots-clés en suivant plusieurs règles simples.

- Privilégiez deux à trois mots-clés par article. Vous pouvez n'en avoir qu'un, mais évitez à tout prix d'en avoir trop.
- Un mot-clé doit être compréhensible en dehors de son contexte. Par exemple, mieux vaut opter pour « produit détergent biologique » que pour « produit ».
- Aucun mot-clé ne doit avoir un nom identique ou trop proche d'une catégorie.
- Remplissez la description de tous vos mots-clés dans le menu [Articles>Mots-clés](#).
- Un mot-clé doit avoir un contenu réel. Si vous savez que vous allez l'associer à un seul article ou bien systématiquement à tous les articles d'une même catégorie, mieux vaut ne pas le créer du tout.

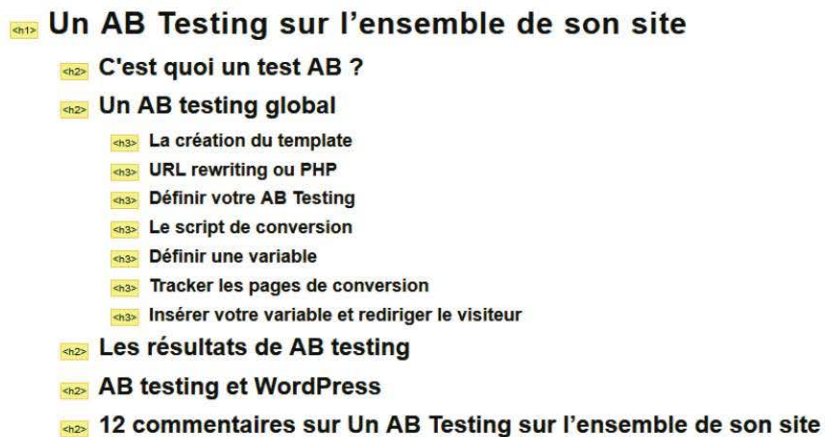
Le contenu

Les titres de niveau

Dans une page, les moteurs de recherche essayent de comprendre les différents contenus qu'ils peuvent y trouver. Pour les aider, ils font appel, entre autres, aux balises de titre `h1`, `h2`, `h3`, `h4`, `h5` et `h6`, qui sont un des éléments qui permettent de décomposer une page. On peut ainsi les utiliser pour créer un plan de la page (voir figure 6-7).

Figure 6-7

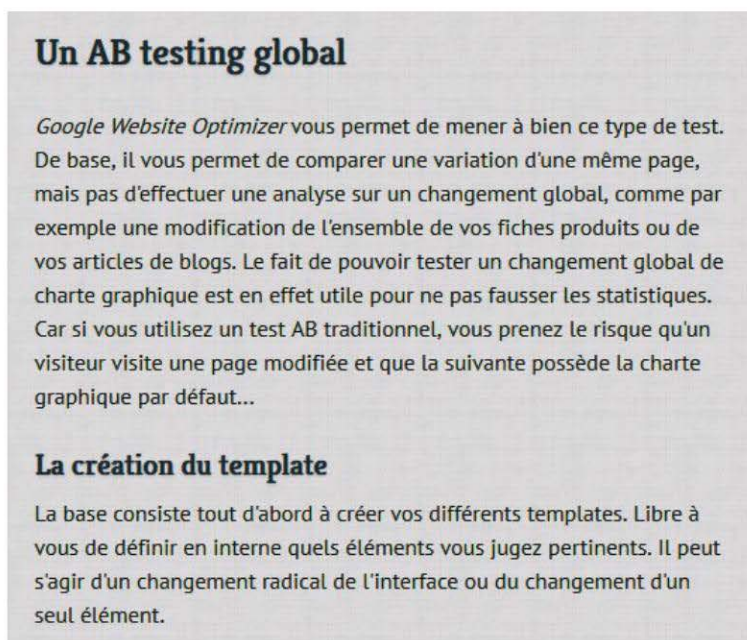
Un exemple de plan d'un contenu en fonction des balises de titre



Cette division en sections homogènes grâce à des titres facilite le travail d'indexation et de compréhension des contenus par les moteurs de recherche mais aussi par le visiteur, comme sur la figure suivante.

Figure 6–8

Le même article vu par les visiteurs. Les titres de niveau permettent de faciliter la lecture pour l'internaute.



WordPress permet d'ajouter facilement les titres h2 à h6 lors de la rédaction de vos articles, grâce à une liste déroulante à gauche.

Figure 6–9

WordPress permet d'insérer facilement vos titres de niveau.



REMARQUE Je ne vois pas les styles

Si vous ne voyez pas cette liste, c'est que vous n'affichez que la première ligne de l'éditeur de WordPress. Pensez alors à cliquer sur le petit bouton *Afficher/cacher les options avancées*, situé à droite des boutons de l'éditeur.

Retenez tout de même deux choses :

- n'ajoutez jamais de h1 car c'est votre thème WordPress qui le fera pour vous ;
- les titres h4 à h6 ont peu d'importance en référencement naturel.

D'ailleurs, il est possible d'enlever de la liste déroulante tous les éléments superflus pour le contenu et le référencement. En copiant-collant le code ci-dessous dans le fichier `functions.php` de votre thème, vous pouvez limiter cette liste déroulante à la seule utilisation des éléments `paragraphe`, `h2`, `h3` et `h4`, afin d'éviter que le rédacteur ne fasse n'importe quoi.

Limiter les styles disponibles dans WordPress

```
function seomix_adm_tinymce_buttons( $initArray ) {
    //Change la liste déroulante de styles
    $initArray['theme_advanced_blockformats'] = 'p,h2,h3,h4';
    return $initArray;}
add_filter('tiny_mce_before_init', 'seomix_adm_tinymce_buttons');
```

Les « mots-clés » dans la publication

Normalement, il faut faire apparaître l'expression que vous ciblez directement dans votre article, que ce soit l'expression exacte, ses variantes (singulier/pluriel, féminin/masculin...) ou ses synonymes. Ainsi, vous vous positionnerez au-dessus en faisant comprendre à Google que vous parlez bien de la thématique. Pour être sûr de ne pas suroptimiser votre contenu en mettant des mots-clés partout, il existe une méthode simple de vérification. Si, en vous relisant, vous trouvez votre texte redondant, c'est que vous n'avez pas correctement rédigé votre publication.

La balise more (bouton Lire la suite)

Dans votre thème WordPress, on l'a vu, il quand même possible d'utiliser la fonction `the_content()` pour afficher le contenu des articles dans tous les fichiers du thème, mais à condition que vous ayez correctement employé la balise `more`. Il s'agit en fait d'un bouton situé à droite dans l'éditeur (voir figure 6-10).

Figure 6-10
Le bouton d'ajout du lien
« Lire la suite »



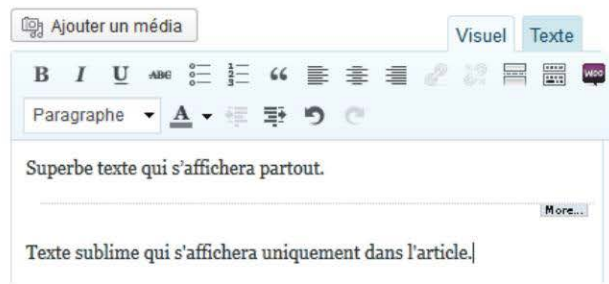
Quand vous cliquez dessus, une séparation s'ajoute dans votre article (voir figure 6-11).

Le concept est simple : sur toutes les pages de votre site qui utilisent `the_content()`, hormis celle de l'article, seul le contenu présent avant la balise `more` sera affiché, et le reste sera remplacé automatiquement par un lien *Lire la suite*. Il est ainsi possible de mettre en place des variantes supplémentaires pour modifier l'affichage et les contenus du site.

Partie 3 – Le contenu

Figure 6–11

Une fois la balise `more` ajoutée, on voit clairement la séparation dans l'éditeur de WordPress.



Voici ce qu'il est possible de faire :

- un contenu complet dans les articles avec `the_content()` ;
- un contenu avant la balise `more` sur la page d'accueil et les catégories avec `the_content()` ;
- un extrait pour les mots-clés et les éventuelles taxonomies supplémentaires avec `the_excerpt()`.

L'extrait

Vous vous souvenez que WordPress génère automatiquement l'excerpt, utilisé dans toutes les pages de listes d'articles. Mais cet extrait est parfois trop court et pas assez pertinent voire pas du tout compréhensible. Heureusement, vous pouvez le rédiger vous-même. Attention, sur les versions de WordPress supérieures à la 3.0, l'excerpt est désactivé par défaut dans l'éditeur. Encore une facétie des développeurs chez WordPress. Pour le faire apparaître, rendez-vous sur la page d'édition de votre article, puis cliquez en haut à droite sur [Options de l'écran > Excerpt](#) (exactement comme pour le plug-in YARPP). Vous aurez ensuite accès au bloc [Extrait](#) dans lequel vous devrez rédiger une description unique pour chaque article qui doit donner envie au lecteur, dans l'idéal de 200 caractères minimum (c'est-à-dire au moins 3 ou 4 phrases).

Figure 6–12

Vous pouvez rédiger votre extrait.



ATTENTION La longueur de l'extrait sera la longueur réelle

Notez que les extraits rédigés manuellement ne sont plus soumis au filtre `excerpt_length` évoqué dans le chapitre précédent. De ce fait, s'il fait 300 mots alors que, dans votre thème, le filtre est défini sur 50 mots, l'extrait s'affichera tout de même dans son ensemble. C'est important de le savoir car, en fonction de l'emplacement où ce dernier va s'afficher, il peut parfois casser la mise en page.

Avec WordPress SEO

Revenons un peu sur le bloc ajouté par le plug-in WordPress SEO.

Figure 6–13

Le bloc complet ajouté par WordPress SEO dans chaque page d'édition de contenu

WordPress SEO par Yoast

Général | Analyse de page | Avancé | Réseaux sociaux

Aperçu de l'extrait: [User Name Security - SeoMix](#)
[www.seomix.fr/user-name-security/](#)
 La sécurité est toujours un élément à prendre en compte sur un site Internet.
[http://wordpress.org/extend/plugins/user-name-security/](#) Je n'avais pas encore ...

Mot-clé principal: ?

Titre SEO: ?
 L'affichage du titre dans les moteurs de recherche est limité à 70 caractères, 43 caractères restants.

Méta Description: ?
 La méta description est limitée à 156 caractères, 156 caractères restants.

Onglet Général

L'onglet Général est ouvert par défaut. Dans le 1^{er} champ, vous avez tout d'abord un aperçu de ce que pourrait rendre votre résultat dans Google. J'utilise bel et bien le conditionnel, car le moteur de recherche peut décider à son gré de faire varier l'affichage du contenu quand il le juge pertinent, par exemple en modifiant son titre.

Dans le deuxième champ, qui est trompeur pour beaucoup, WordPress SEO propose de choisir un *Mot-clé principal*. Surtout, n'y consacrez pas trop de réflexion, car il ne servira à rien en référencement naturel. Il ne s'agit que d'une aide pour rédiger votre contenu. Remplissez-le, puis rendez-vous dans l'onglet suivant pour comprendre l'intérêt de cette option.

Onglet Analyse de page

Une fois votre *Mot-clé principal* rempli, l'onglet *Analyse de page* vous fournira des statistiques sur l'optimisation actuelle de votre contenu.

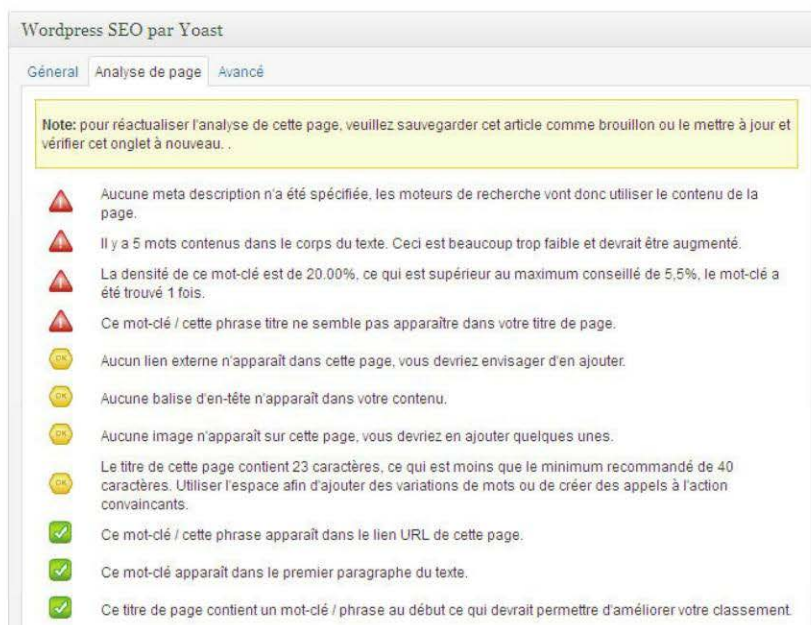
Le plug-in vous aide donc à optimiser l'ensemble du contenu de votre article selon plusieurs critères :

- la densité des mots-clés ;
- les balises `title` et `meta description` ;
- le titre de votre article ;

Partie 3 – Le contenu

- le contenu texte ;
- les liens ;
- les images.

Figure 6–14
WordPress SEO donne
des indications sur ce qu'il
vous reste à optimiser.



REMARQUE N'appliquez pas systématiquement toutes les recommandations

Les recommandations données dans cet onglet ne sont que des conseils et en aucun cas des règles à suivre impérativement. Sinon, vous risquez de suroptimiser votre site et d'être pénalisé par l'algorithme de Google.

Onglet Avancé

Dans ce troisième onglet, le plug-in donne accès à des options spécifiques que l'on peut ou non appliquer article par article. Normalement, il n'est pas nécessaire de changer quoi que ce soit, car les réglages par défaut fonctionnent très bien. Voici tout de même les champs qu'il est possible de paramétrer.

- *Méta Robots Index* : pour indexer ou non le contenu. Valeur par défaut : *Index*.
- *Méta Robots Follow* : pour indiquer aux moteurs de recherche de suivre les liens contenus dans la page. Valeur par défaut : *Suivre*.
- *Paramètres Méta Robots Avancés* : pour donner des indications supplémentaires aux robots des moteurs de recherche. Valeur par défaut : *None*.

- *Inclure dans le sitemap* : pour choisir d'exclure ce contenu du sitemap. Valeur par défaut : *Détection automatique*.
- *Priorité du plan sitemap* : pour donner une priorité au contenu dans le sitemap – cette option est inutile. Valeur par défaut : *Priorisation automatique*.
- *URL canonique* : pour définir la page réelle. Si vous copiez intégralement un contenu d'un autre site ou d'une autre page, en ayant conscience du manque cruel d'intérêt pour l'internaute et le moteur de recherche, remplissez cette case avec l'URL de l'article original. Valeur par défaut : *vide*.
- *Redirection 301* : pour rediriger le contenu vers l'URL de votre choix. Valeur par défaut : *vide*. Je vous conseille d'utiliser le plug-in Redirection pour centraliser au même endroit toutes vos redirections 301.

Onglet Réseaux sociaux

Le dernier onglet permet de choisir une description unique et différente pour les réseaux sociaux Facebook et Google+. Même si cela n'améliorera pas votre référencement naturel, cela peut permettre d'adapter le message à votre cible pour pouvoir mieux la toucher. Marketing quand tu nous tiens...

Les autres types de contenus

Le texte, c'est la base de tout site Internet et des publications. Sans lui, vous avez peu de chance d'intéresser les internautes et de capter l'attention des moteurs de recherche. Néanmoins, les autres types de contenus, notamment les images, les vidéos, etc., vont venir compléter, renforcer et améliorer vos articles.

Lors de la création ou de la modification d'un article, en cliquant sur le bouton *Ajouter un média*, il est possible de mettre en ligne très facilement de nombreux types de fichiers (PDF, images, Word, vidéos...) : c'est l'un des atouts de WordPress. Ainsi, votre publication est plus attrayante et du contenu est ajouté pour les moteurs de recherche.

Les images

WordPress est bien conçu puisque le CMS va gérer automatiquement les miniatures des images (pour optimiser le temps de chargement) et les informations relatives à ces dernières. Ainsi, lorsque vous mettrez en ligne une image, vous aurez trois champs texte à remplir systématiquement, et un autre facultatif.

Le titre de l'image (attribut title)

C'est le texte affiché lors du survol de l'image. Le titre n'aura pas d'impact sur le référencement mais seulement sur l'accessibilité, notamment pour les personnes ayant un handicap visuel.

Pensez donc à remplir ce champ avec un titre court mais explicite.

Le texte alternatif (attribut alt)

Ce texte est vraiment important pour le référencement, car c'est lui qui est lu par les moteurs de recherche, et aussi par les visiteurs lorsque l'image est introuvable ou lorsqu'ils attendent qu'elle soit téléchargée.

Il faut donc le choisir avec soin. Préférez un titre qui décrit en quelques mots le contenu réel de l'image.

La légende de l'image

C'est le texte qui s'affiche sous l'image. La légende peut tout à fait être identique au texte alternatif ou être plus « marketing ».

Par exemple, la figure 6-15 présente une page d'erreur sur le réseau social LinkedIn. La balise `alt` est « Erreur serveur de LinkedIn », mais la légende explique l'intérêt de cette page, sans faire référence ni au réseau social, ni au contenu réel.

Figure 6-15

Pensez à ajouter une légende à vos images.



La description : la description longue de votre image (facultative)

Les descriptions sont utilisées dans les pages dédiées aux illustrations (les pages attachments) et peuvent parfois se révéler être un bon levier SEO si les images sont votre contenu principal.

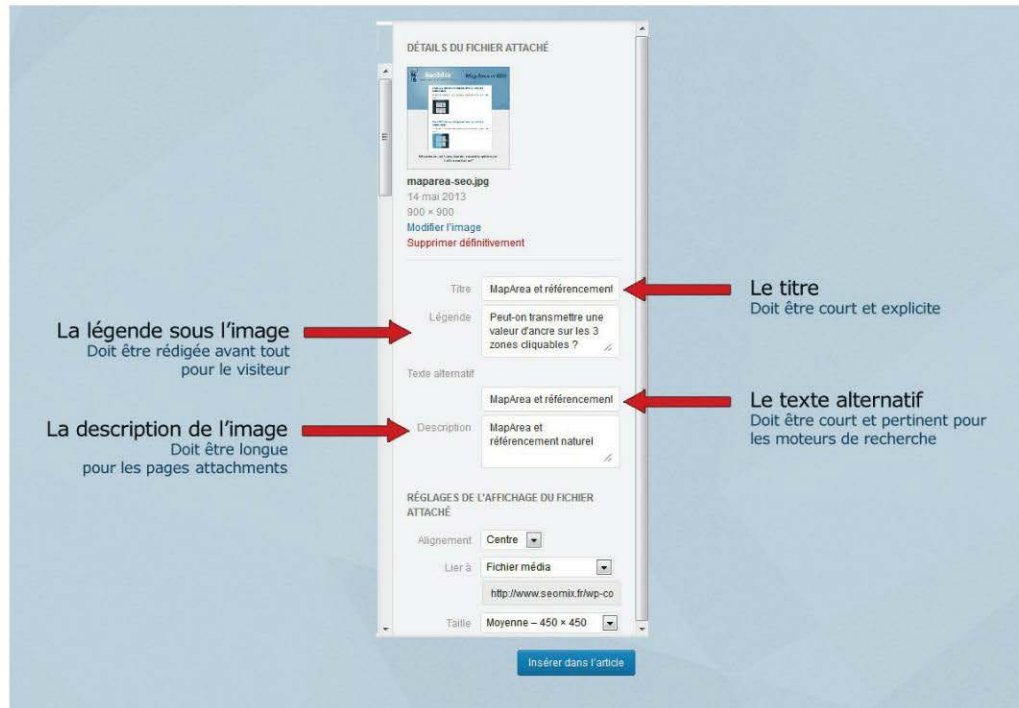


Figure 6-16 Remplissez correctement les informations de chaque image.

La vidéo

La vidéo est un autre excellent levier pour le référencement naturel. Aux yeux de Google en effet, un contenu possédant une vidéo est en général plus pertinent.

Le gros avantage de WordPress, c'est qu'il gère ce que l'on appelle l'« oEmbed », technologie qui permet d'intégrer rapidement un contenu dans n'importe quel article. Pour l'utiliser, c'est très simple : copiez sur une ligne uniquement l'URL de la vidéo.

Figure 6-17

En insérant seulement l'URL d'une vidéo YouTube, j'active l'oEmbed de la vidéo.



Partie 3 – Le contenu

Lors de la publication, WordPress transforme alors cette URL en lecteur vidéo.

Figure 6-18

Avec une simple URL, j'ai réussi à ajouter une vidéo musicale dans mon contenu.



Puisque YouTube appartient à Google depuis quelques années maintenant, ce dernier sera parfaitement capable de détecter l'ajout de la vidéo dans le cœur même de votre contenu. Ainsi, en fonction de plusieurs critères (vidéo choisie, popularité de votre site et contenu concerné), il est possible d'obtenir des extraits enrichis pour la vidéo, comme ici.

Figure 6-19

Un exemple de vidéo mise en avant dans les moteurs de recherche

[myposeo \(myposeo\) on Twitter](https://twitter.com/myposeo)

<https://twitter.com/myposeo>

The latest from **myposeo** (@myposeo). Outil de suivi de positionnement et de référencement en ligne. **myposeo** vous permet de connaître la position de votre ...

[MyPoseo et le suivi de positionnement - SeoMix](#)

www.seomix.fr > Référencement naturel

30 nov. 2010

MyPoseo a beaucoup évolué en 1 an. SeoMix teste les nouvelles fonctionnalités pour savoir cet outil de suivi de ...

Plus d'articles de l'auteur suivant : Daniel Roch - Dans 1 343 cercles Google+

[Autres vidéos pour myposeo »](#)

Structure et maillage interne

7

Un contenu optimisé c'est une chose, mais encore faut-il que vous ayez une réelle stratégie de publication et, surtout, un site bien structuré.

En effet, cela ne sert à rien de lancer un site à la va-vite en publiant des contenus sur tous les sujets où l'on veut se positionner si on ne réfléchit pas avant à la manière dont on va rendre l'ensemble cohérent. C'est alors qu'entre en jeu la structure de toutes vos publications.

C'est elle qui va faciliter la navigation de l'internaute mais aussi du moteur de recherche. La structure est donc cruciale pour un bon référencement naturel.

Structurez-vous !

Le raisonnement de base

Dans certains cas, la structure d'un site peut avoir un impact désastreux sur le référencement naturel, entraînant perte de positionnement, contenus non indexés, incompréhension du visiteur... La solution est d'adopter le plus tôt possible une structure adaptée pour votre site. Oui, mais comment ?

Avant même de parler technique, il faut évoquer les contenus et les cibles. Ce sont des questions de bon sens, trop souvent oubliées :

- À qui s'adresse votre site ?
- À quels besoins répondez-vous ou devez-vous répondre ?
- Quels contenus, produits, services et outils permettent de répondre à ces problématiques ?
- Qu'est-ce que j'apporte de plus que mes concurrents ?

Vos réponses aux questions suivantes permettront d'établir les grands axes de la structure de votre site Internet.

- Quel type de site utiliser ? En fonction de vos réponses, vous allez peut-être opter pour un blog, un site institutionnel, un forum, un site e-commerce, un portfolio...
- Comment répondre aux besoins de mes visiteurs ? Là encore, les possibilités sont nombreuses : contenus texte, audio ou vidéo, téléchargements, vente de produits ou de services, ouverture d'un espace d'entraide...
- Comment catégoriser mes contenus, produits et services ?

Pour vous aider à mieux cerner la façon dont les internautes vont exprimer leurs besoins et leurs recherches sur Google, plusieurs outils sont disponibles sur Internet pour trouver les mots-clés et expressions pertinentes pour vos cibles, vos produits et vos services. Par exemple :

- le générateur de mots-clés d'Adwords ;
- SEMrush ;
- Yooda SeeUrankFalcon ;
- Ahrefs ;
- Google Trends ;
- Übersuggest.

En d'autres termes, vous devez réaliser impérativement un audit de référencement naturel de votre secteur d'activité, de vos concurrents, des mots-clés saisis par les internautes et, surtout, des besoins correspondants à chaque mot-clé. C'est la seule façon de savoir quels mots-clés sont pertinents, et donc quels contenus le seront.

Différentes méthodes

La méthode du tri des cartes

La question la plus épineuse reste de savoir comment catégoriser tous vos contenus. Pour y répondre, je vous conseille de commencer par la méthode du tri des cartes. Munissez-vous d'un stylo et d'un bloc-notes et essayez de hiérarchiser vos contenus dans des ensembles logiques – vous pouvez tout aussi bien utiliser Excel.

- 1 Listez tous les contenus actuels ou à venir de votre site web.
- 2 Regroupez-les en catégories.
- 3 Structurez-les.

Rien de tel qu'une illustration pour mieux comprendre ce concept (voir figure 7-1) !

Figure 7-1

Listez, regroupez,
puis structurez vos contenus.



Le problème est que la méthode du tri des cartes n'est efficace qu'avec une aide extérieure, sinon la structure ne dépendra que de votre point de vue.

Comment procéder alors ? Sur des morceaux de papier, écrivez l'intitulé de vos contenus. Demandez ensuite à une tierce personne (peu importe qui au départ : un proche, un collègue, un client, un fournisseur, etc.) de les regrouper en catégories homogènes, voire de les renommer si besoin. Vous pourriez être surpris de la façon dont elle va structurer votre site. Afin de réduire la marge d'erreur, l'idéal est de demander à au moins 4 ou 5 personnes, le mieux étant qu'elles correspondent à votre cible.

La méthode des personas

La méthode de création des personas est une autre possibilité. Les personas sont des individus virtuels qui correspondent à vos clients et prospects. L'utilité d'un persona, c'est de se mettre à la place de l'internaute cible quand on analyse son propre site web.

Vous devez indiquer ce qui caractérise vos personas et ce dont chaque typologie de clients ou d'internautes aura besoin. Une fois créés, vous allez pouvoir réfléchir à la structure de votre site en fonction de leurs spécificités.

Voici deux exemples concrets de personas.

- Jacques est artisan boulanger et souhaite créer son site Internet. Il veut savoir comment apparaître sur Google. Il ne connaît rien au développement web ni au référencement, et il a peu de temps à y accorder.
- Sophie est responsable webmarketing pour une grande société. Elle cherche des conseils et des ressources pour comprendre ses visiteurs et améliorer son positionnement. Elle n'a jamais été formée à un outil de web analytics ni au référencement naturel, mais elle sait que c'est important pour l'évolution de sa société.

La figure 7-2 est extraite du site QualityStreet et présente un autre exemple de persona.

Figure 7-2
Un exemple de persona pour mieux comprendre vos visiteurs et adapter vos contenus en fonction d’eux (source : <http://www.qualitystreet.fr/2010/04/21/personas-roles-le-duo-detonnant-des-projets-agile/>)



Utiliser les bonnes taxonomies

Sur le papier, vous avez maintenant tout ce qu’il vous faut :

- les mots-clés pertinents de votre secteur d’activité ;
- les besoins et contenus qui correspondent à ces mots-clés ;
- une structure de l’ensemble.

Il ne vous reste plus qu’à mettre cela en pratique dans WordPress, en créant toute l’arborescence des catégories dont vous avez besoin.

Les pages ne doivent servir que pour les contenus annexes (plan du site, mentions légales, page de contact...). En effet, les catégories et articles seront bien plus pratiques pour mettre en ligne et hiérarchiser toutes vos publications. N’employez les mots-clés que pour vous positionner sur des requêtes secondaires, qui restent pertinentes pour l’internaute mais qui ont moins de poids, d’importance ou de régularité dans vos publications et contenus.

Maillage interne et optimisations

Ce que vous avez déjà fait

Pour la structure, il existe des éléments qui peuvent vous aider à lier les contenus et à faire comprendre aux visiteurs et à Google précisément où ils se trouvent dans le site.

Si vous êtes consciencieux et que vous avez appliqué au fur et à mesure les conseils de ce livre, vous avez donc déjà mis en place des fonctionnalités visant à améliorer le maillage interne de votre site, grâce à :

- l'ajout d'un chemin de navigation avec le plug-in WordPress SEO ;
- l'ajout des articles relatifs avec le plug-in YARPP ;
- la pagination de toutes vos taxonomies et de l'accueil avec le plug-in WP-PageNavi.

La page plan du site

En complément de ces éléments, la page plan du site permet à Google de facilement indexer l'intégralité du contenu d'un site Internet. Attention, cela n'améliorera pas votre référencement naturel, mais seulement la bonne indexation de vos contenus. En effet, si vous placez un lien vers cette page dans le pied de page de votre site, l'intégralité de vos contenus seront accessibles par le moteur de recherche en deux clics maximum, quel que soit l'endroit où ces derniers se trouvent.

- 1 Pour un plan du site complet, commencez par installer le plug-in de Tony Archambeau.

► <http://tonyarchambeau.com/blog/453-plugin-sitemap/>

- 2 Activez-le.
- 3 Créez une nouvelle page appelée « plan du site ». Deux possibilités s'offrent alors à vous pour afficher le contenu du plug-in :
 - soit vous ajoutez le shortcode `[plan_du_site]` dans le contenu de la page ;
 - soit vous modifiez le fichier de thème pour cette page. C'est la méthode que je vous conseille d'utiliser car, par la suite, vous allez devoir ajouter d'autres codes pour compléter le plan du site.

Pour modifier le template pour cette page uniquement, le plus simple est de connaître son identifiant (ID).

- 1 Quand vous êtes en train de créer ou d'éditer la page « plan du site » dans l'administration de WordPress, regardez l'URL de votre navigateur pour trouver l'ID, Pour l'URL `http://www.seomix.fr/wp-admin/post.php?post=59&action=edit`, l'ID est 59.
- 2 Une fois l'ID trouvé, créez un nouveau fichier de template `page-ID.php` et copiez-y tout le contenu du fichier `page.php` – on conserve ainsi l'aspect du post type page. Dans notre exemple, nous allons donc créer `page-59.php`.
- 3 Dans ce fichier, remplacez la référence à `the_content` par le code suivant.

Ajout du plan du site (plug-in de Tony Archambeau)

```
<?php echo do_shortcode('[plan_du_site]');?>
```

La page plan du site liste désormais convenablement l'ensemble des catégories, articles et pages, mais il n'y a aucune référence aux auteurs (même s'ils ne sont pas toujours utiles pour le référencement...), ni aux mots-clés.

Si les auteurs sont pertinents pour votre référencement, vous devez ajouter à la suite le code suivant afin d'obtenir leur liste.

Afficher les auteurs dans la page plan du site

```
<?php
$blogusers = get_users('orderby=ID');
$rendu = '<h2>Les auteurs</h2><ul>';
foreach ($blogusers as $user) {
    $authorurl=get_author_posts_url($user->ID);
    $rendu .= '<li><a href="'. $authorurl.'" title="'. $user-
    >display_name.'">'. $user->display_name.'</a></li>';}
$rendu .= '</ul>';
echo $rendu;
?>
```

Enfin, vous pouvez ajouter les mots-clés. Pour ce faire, il faut lister tous ceux de votre site. Sachez que le filtre utilisé dans le chapitre 5 sur les thèmes va automatiquement retirer les mots-clés associés à moins de 3 articles.

Afficher les mots-clés dans le plan du site

```
<?php $tags = get_tags();
if ($tags) {
    $return .= '<h2>Les thèmes abordés</h2><ul>';
    foreach ($tags as $tag) {
        $return .= '<li><a href="' . get_tag_link( $tag->term_id ) . '"
        title="' . sprintf( __( "View all posts in %s" ), $tag->name ) . '" ' . '>' .
        $tag->name.'</a></li> ' ;
    }
    $return .= '</ul>';}
echo $return;?>
```

Votre page plan du site est complète !

Les fichiers de référencement

Fichier robots.txt

Le fichier `robots.txt` permet d'éviter l'indexation par les moteurs de recherche de certains contenus inutiles (par exemple, les fichiers du cœur de WordPress, du cache ou provenant de certains plug-ins). Il se place tout simplement à la racine du site.

Nettoyer le cœur de WordPress

1^{re} partie du fichier robots.txt

```
# Pour tous les robots :
User-agent : *
# On désindexe la page de connexion (contenu inutile)
Disallow: /wp-login.php
# On désindexe tous les fichiers du cœur de WordPress (contenus inutiles)
Disallow: /wp-admin
Disallow: /wp-includes
Disallow: /wp-content
# On autorise cependant Google à indexer les fichiers mis en ligne dans les
articles et pages (images, vidéos, audio...)
Allow: /wp-content/uploads
```

Avec ce simple code, vous avez déjà une base saine, mais il est possible d'aller plus loin. La partie suivante du fichier `robots.txt` de WordPress améliore et complète le paramétrage optimal du CMS pour le référencement naturel. Nous allons en effet bloquer l'accès à certains contenus et URL indésirables.

2^e partie du fichier robots.txt

```
# On bloque les URL de ping et de trackback
Disallow: */trackback
# On bloque tous les flux RSS sauf celui principal (enlevez /* pour bloquer TOUS
les flux)
Disallow: */feed
# On bloque toutes les URL de commentaire (flux RSS de commentaires inclus)
Disallow: */comments
```

Attention, cela ne vous dispense pas de paramétrer correctement votre blog WordPress, sans quoi le code précédent perd toute utilité. Voici donc ce que vous devez faire.

- 1 Supprimez dans votre thème les liens qui pointent vers les trackbacks de vos articles (si vous en trouvez bien entendu...).
- 2 Ne divisez pas vos commentaires en sous-pages, car cela va créer des pages pauvres en contenu, tout en diluant inutilement la popularité du site sur des pages secondaires.
- 3 Supprimez dans votre thème toute référence aux flux RSS sauf celui de l'accueil. À la rigueur, vous pouvez garder ceux des catégories mais, par pitié, supprimez ceux des commentaires qui n'ont aucun intérêt.

Les fichiers indésirables

Certains fichiers ne devraient jamais être accessibles par une autre personne que le webmestre, et encore moins être mis à disposition dans les résultats de recherche de Google, Yahoo! ou Bing. Heureusement, le fichier `robots.txt` peut bloquer leur accès à grâce à ces quelques lignes.

3^e partie du fichier robots.txt

```
# On élimine ce répertoire sensible présent sur certains serveurs
Disallow: /cgi-bin
# On désindexe tous les fichiers qui n'ont pas lieu de l'être
Disallow: /*.php$
Disallow: /*.inc$
Disallow: /*.gz$
Disallow: /*.cgi$
```

Google Images et Google AdSense

Pour que les images contenues dans des pages non indexées soient ajoutées dans le moteur de recherche d'images de Google, ajoutez le code suivant.

Autoriser Google Images partout

```
User-agent: Googlebot-Image
Disallow:
```

Si, comme un grand nombre de sites, vous faites appel à la plate-forme AdSense pour afficher des publicités, voici quelques lignes supplémentaires qui permettront à leur script de fonctionner parfaitement sur toutes vos pages, quelles que soient les autres lignes de votre fichier `robots.txt`.

Autoriser Google AdSense partout

```
User-agent: Mediapartners-Google  
Disallow:
```

Le code complet

Vous l'aurez compris, le fichier `robots.txt` bloque l'accès à certains contenus, mais ce n'est pas une solution miracle. C'est à vous en effet d'optimiser votre site pour bloquer de manière plus complète et naturelle l'accès aux contenus privés, dupliqués ou qui ne sont pas intéressants.

Code final du fichier robots.txt pour WordPress

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-login.php  
Disallow: /wp-admin  
Disallow: /wp-includes  
Disallow: /wp-content  
Allow: /wp-content/uploads  
Disallow: */trackback  
Disallow: */feed  
Disallow: */comments  
Disallow: /cgi-bin  
Disallow: /*.php$  
Disallow: /*.inc$  
Disallow: /*.gz  
Disallow: /*.cgi  
  
User-agent: Googlebot-Image  
Disallow:  
  
User-agent: Mediapartners-Google  
Disallow:
```

Si le fichier n'existe pas, créez-le à la racine de votre site : `monsite.com/robots.txt`.

Fichier sitemap et centre Webmaster

Je vous ai déjà parlé du fichier sitemap lors du paramétrage du plug-in WordPress SEO. Il complète votre site en indiquant à Google toutes ses adresses. Là encore, ce n'est qu'une question d'indexation : ce fichier garantit de pouvoir retrouver tous les contenus dans Google.

Partie 3 – Le contenu

Théoriquement, si vous avez suivi les recommandations de ce livre, vous ne devriez pas avoir besoin du fichier sitemap. Mais vu que le plug-in WordPress SEO le génère, autant en profiter et le soumettre aux différents centres Webmaster des moteurs de recherche. L'intérêt, même lorsque son contenu est pertinent et le maillage interne excellent, c'est de pouvoir obtenir des statistiques plus ou moins utiles sur l'état de santé de son site Internet. Voici deux adresses de centres Webmaster :

- <http://www.google.fr/intl/fr/webmasters>
- <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Figure 7-3
Des statistiques vous sont données par les centres Webmaster des moteurs de recherche. Pourquoi s'en priver ?!



PARTIE 4

Référencement WordPress avancé

WordPress offre des options plus avancées dans le cas de contenus et structures plus complexes tels les sites multilingues ou les boutiques e-commerce. Voyons également comment améliorer le temps de chargement des pages, mais aussi explorer les outils de webanalytics.

Custom taxonomies et custom posts types

8

Que se passe-t-il quand on veut créer des sites plus complexes, qui vont bien plus loin que les catégories et mots-clés de base de WordPress ? C'est là qu'interviennent les custom taxonomies et les custom posts types.

Ils vont permettre de créer de nouveaux types de contenus et de classification. Pour quoi faire ? Tout simplement pour créer des sites complexes où chaque type de contenu pourra être facilement lié aux autres. En d'autres termes, c'est un excellent outil pour améliorer votre structure et vos publications.

Intérêt pour le référencement

On l'a vu, une taxonomie est un moyen de classer un type de contenu (un post type). L'avantage de ces deux formats est de pouvoir afficher sur un même site des contenus très différents ou de les catégoriser par d'autres moyens plus complexes et plus ciblés.

Prenons un exemple : imaginez que vous souhaitiez créer un site Internet dédié au cinéma et à la télévision. La décomposition par catégorie et mot-clé va être limitée, car vous allez sans doute avoir besoin de classer chaque film, série et émission par genre, mais aussi par année, par réalisateur, par chaîne ou encore par langue. On pourrait donc avoir :

- des taxonomies par acteur, par réalisateur, par année de réalisation, par genre, par note, etc. ;
- des custom posts types différents pour divers types de contenus, comme les bandes-annonces, les critiques, les horaires des séances de cinéma, etc.

Et cela permettra en plus de pouvoir développer dans votre thème ou des plug-ins des systèmes sur mesure d'articles relatifs, de sommaire ou encore de catégorisation qui vont prendre en compte toutes les spécificités de vos contenus.

Comment faire ?

Je ne vais pas vous apprendre à créer des posts types et taxonomies, car le but de ce livre n'est pas que vous deveniez un développeur WordPress. Le mieux est que vous suiviez le bon vieux codex de WordPress :

- pour les taxonomies : <http://codex.wordpress.org/Taxonomies> ;
- pour les posts types : http://codex.wordpress.org/Post_Types.

Une fois créés, ces nouveaux formats de contenus seront utilisables dans l'administration de WordPress. Pour ce faire, vous aurez ensuite besoin de modifier votre thème pour les faire apparaître. En attendant, ce qui vous intéresse, c'est surtout de savoir pourquoi et comment les employer en référencement naturel.

POUR ALLER PLUS LOIN

Vous trouverez sur Internet des dizaines d'articles traitant de la création de custom posts types et de custom taxonomies.

Comme me l'a indiqué Aurélien Denis du site WPChannel, il existe un outil en ligne assez pratique pour les générer : GenerateWP.

► <http://generatewp.com/>

Les taxonomies

Pour quoi faire ?

L'utilité

Une taxonomie sert à classer un contenu. Il en existe 4 types différents pour chaque article publié :

- catégorie ;
- mot-clé ;
- auteur ;
- date.

Théoriquement, vous avez suffisamment bien travaillé sur la structure et les thèmes de votre site pour avoir une arborescence pertinente, mais elle comporte uniquement des catégories. Pourquoi alors créer une taxonomie ? La réponse est simple : pour développer des fonctionnalités de maillage interne plus élaborées.

Un exemple concret

Certaines thématiques sont complexes. Pour reprendre l'exemple du cinéma, la structure du site est réalisée à l'aide de catégories qui classent chaque film (et donc chaque article) par genre (Science-fiction, Comédie, Aventure...).

Pour améliorer le maillage interne et la navigation, il faudrait que, pour chaque film, soit affiché son réalisateur, afin notamment de retrouver facilement toute la filmographie de ce dernier. C'est bien évidemment utile pour l'internaute, mais aussi au moteur de recherche pour améliorer votre pertinence. Pour cela, vous devrez créer une taxonomie spécifique pour les réalisateurs. Ensuite, il sera possible de créer une taxonomie de plus pour chaque information transversale (année de publication, producteur...).

Je vous entends déjà dire que les mots-clés peuvent très bien faire ce travail pour vous. Certes oui, mais à condition qu'ils ne vous servent qu'à classer vos contenus selon un seul critère, ici les réalisateurs. Imaginons que vous vouliez ajouter une seconde navigation par année de sortie ou encore une troisième par acteur principal, vous ne pourrez alors plus utiliser les mots-clés car tout sera mélangé. À vous donc de créer une taxonomie supplémentaire pour chaque méthode de classement et de mettre en place des liaisons logiques pertinentes entre vos contenus.

Comment faire ?

Pour créer une taxonomie, suivez le guide officiel de la fonction `register_taxonomy`.

► http://codex.wordpress.org/Function_Reference/register_taxonomy

Certains paramètres sont importants.

- `public` : la taxonomie est-elle présente dans l'administration du site ? Peut-on s'en servir ? Valeur à utiliser : `true`.
- `rewrite` : pour définir la manière de réécrire l'URL des pages de taxonomies. Valeur à utiliser : `array( 'slug' => 'genre' )`. Remplacez `'genre'` par le texte le plus pertinent pour caractériser votre taxonomie.
- Dans le `register_taxonomy`, associez bien la taxonomie au bon post type. Ce sera `post` par défaut.

Ensuite, c'est à vous de coder les éventuels modules que vous désirez mettre en place, par exemple sous la forme d'un autre type de module d'articles relatifs. Là encore, reportez-vous au codex pour savoir comment faire. Vous pouvez ensuite personnaliser l'affichage des contenus de chaque taxonomie pour les rendre uniques et pertinentes (extraits, description de la taxonomie, images...).

Une fois la taxonomie créée :

- 1 Affichez-la dans vos contenus sinon cela ne sert à rien.

- 2 Rendez-vous dans le menu [Réglages>Permalien](#)s et cliquez sur [Sauvegarder](#). Cela permet de bien prendre en compte le paramètre `rewrite` après avoir créé la taxonomie.
- 3 Allez enfin dans le menu [SEO>Sitemaps XML](#) pour ajouter la nouvelle taxonomie dans votre `sitemap`.

ATTENTION Vos taxonomies dupliquent vos contenus

Comme expliqué, créer une nouvelle taxonomie ajoute un autre système de catégorisation, ce qui aura le même effet négatif sur le contenu dupliqué que les mots-clés.

Vous ne devez donc ajouter des taxonomies que si cela a un réel intérêt pour l'internaute et uniquement si vous pouvez les rendre uniques.

Post type

Pour quoi faire ?

Les custom posts types permettent de créer de nouveaux types de contenus, différents des articles et des pages. Ils vous seront utiles dès lors que vous allez publier un type de contenu vraiment différent, et que vous voulez facilement pouvoir en gérer les données et/ou l'affichage.

Reprenons notre exemple précédent. Vu que notre site parle surtout de cinéma, les articles serviront à présenter chaque film. Les pages seront utilisées pour tous les contenus génériques (mentions légales, contact, plan du site, page À propos...). Ensuite, il est possible de créer des posts types supplémentaires pour d'autres types de contenus, par exemple pour différencier nos fiches « Acteur ». Par exemple, voici les informations que l'on pourrait vouloir montrer pour chaque type de contenu :

- pour les films : l'année de sortie, le réalisateur, le genre, etc. ;
- pour les acteurs : leur date de naissance, leur âge, le nom de leur conjoint, etc.

Comment faire ?

Là encore, le mieux est de consulter le codex de la fonction [register_post_type](#).

► http://codex.wordpress.org/Function_Reference/register_post_type

Comme pour les taxonomies, certains paramètres sont importants.

- `public` : le post type est-il destiné à être employé sur votre site (sinon, cela ne sert à rien d'en créer un) ? Valeur à utiliser : `true`.
- `supports` : il doit contenir toutes les modules que vous voulez activer pour votre post type, par exemple les thumbnails, les commentaires, les extraits... Valeur

conseillée : `array( 'title', 'editor', 'author', 'trackbacks', 'thumbnail', 'custom-fields', 'excerpt', 'comments', 'revisions', 'post-formats' )`.

- `rewrite` : pour faciliter la génération des URL. Valeur conseillée : `array( 'slug' => 'youpi', 'pages' => true )`. Remplacez `youpi` par le nom de votre post type – le champ sera utilisé comme base dans l'URL de chaque post type. `pages` permet d'activer la fonctionnalité de pagination pour ce post type.
- `has_archive` : pour activer les archives pour votre post type en créant une sorte de catégorie pour contenir tous les posts types. Il active également les flux RSS.

À vous de décider si cela est pertinent ou non dans votre structure.

Une fois les posts types spécifiques activés, ils n'apparaissent nulle part. Pour ce faire, vous devez :

- soit créer des boucles (loops) supplémentaires ou des fonctions particulières pour afficher ces posts types à des endroits spécifiques ;
- soit les afficher exactement comme vos articles.

Si vous optez pour cette seconde solution, voici la marche à suivre.

- 1 Utilisez le fichier `functions.php` de votre thème et ajoutez les fonctions suivantes.

Ajouter des posts types dans le flux RSS

```
function seomix_rss_request($qv) {
    if (isset($qv['feed']) && !isset($qv['post_type']))
        $qv['post_type'] = array('post', 'saucisson');
    return $qv;}
add_filter('request', 'seomix_rss_request');
```

- 2 Remplacez juste `saucisson` par le nom exact de votre post type. Vous pouvez d'ailleurs en ajouter autant que vous le souhaitez en les séparant par une virgule.
- 3 Utilisez ensuite la fonction suivante.

Ajout d'un post type dans la query principale

```
function seomix_init_posttype_inmainloop( $query ) {
    if ( is_home() && $query->is_main_query() )
        $query->set( 'post_type', array( 'post', 'saucisson' ) );
    return $query;
}
add_filter( 'pre_get_posts', 'seomix_init_posttype_inmainloop' );*/
```

- 4 Là encore, pensez à remplacer notre bon vieux `saucisson` et le tour est joué ! Vos nouveaux posts types vont s'afficher exactement comme des articles traditionnels.
- 5 Pensez enfin à effectuer ces dernières actions :

- rendez-vous dans le menu *Réglages>Permaliens* et cliquez sur *Sauvegarder*, ce qui permet une fois de plus de bien prendre en compte le paramètre *rewrite* ;
- allez dans le menu *SEO>Sitemaps XML* pour ajouter le nouveau post type dans votre *sitemap*.

Un exemple concret

Voici un exemple mis en ligne pour l'Institut français d'hypnose.

Ce site possède des pages, des catégories, des articles traditionnels et en plus :

- un post type Formateur ;
- un post type Praticien ;
- un post type Formation ;
- une taxonomie « Pratique » qui indique pour chaque post type Praticien sa ou ses spécialités ;
- des fonctions développées sur mesure pour lier les différents posts types entre eux et afficher cette information pour le visiteur. Par exemple : la formation X est réalisée par le formateur Y, qui pratique la spécialité W.

Figure 8–1
Un exemple visuel
de l'utilisation de taxonomies
et de posts types

The screenshot displays a website interface with several sections. Red arrows point from labels to specific elements:

- Post_Type Séminaire**: Points to the 'Voici la liste des prochains séminaires' section, which lists seminars like 'La pleine conscience dans la gestion du stress en hypnoanalgésie'.
- Post_Type Thérapeute**: Points to the 'Les thérapeutes dans : Loire Atlantique (44)' section, which lists therapists like 'M. Christian DEREL - Anesthésiste'.
- Taxonomie « Pratique »**: Points to a 'Hypnose médicale' button, indicating a taxonomy used for categorizing posts.

The website content includes details about seminars, therapists, and a 'Hypnose médicale' button.

Ajax et WordPress

9

L'Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) est une manière de concevoir des pages web plus dynamiques et interactives pour les utilisateurs. C'est souvent un vrai progrès en ergonomie et en temps de chargement, mais cela peut malheureusement provoquer de nombreux problèmes de référencement si cette architecture est mal implantée.

WordPress fournit bien sûr des fonctions pour gérer les requêtes en Ajax. Voyons comment les implanter pour ne nuire ni au visiteur ni au moteur de recherche.

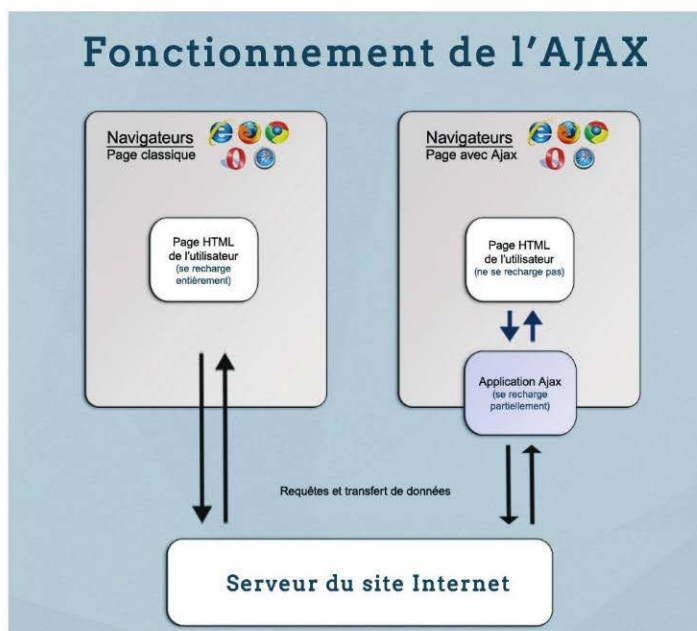
L'Ajax, c'est quoi ?

L'Ajax n'est pas une technologie mais une manière de concevoir un contenu. Quand vous cliquez sur un lien interne traditionnel, toute la page est remplacée par celle vers laquelle vous vous dirigez. En Ajax, seule une partie spécifique du contenu de la page est rechargée. Par exemple, le contenu d'un article pourrait être remplacé, mais pas le reste de la page (logo, menu, pied de page, colonnes de gauche ou droite...).

L'intérêt est simple à comprendre : pouvoir changer de page beaucoup plus rapidement, et rendre votre site plus interactif et dynamique. Rendez-vous sur le site Internet Wabeo.fr pour trouver un exemple de ce concept, avec d'ailleurs de belles transitions.

Figure 9-1

L'Ajap permet de ne recharger qu'une partie de la page et non le document en entier.



Ajax, SEO et WordPress

Le problème principal de l'Ajap, c'est qu'il est mal implanté une fois sur deux. Google et les autres moteurs de recherche commencent à lire et interpréter le JavaScript, technologie nécessaire pour mettre en place de l'Ajap. Le souci, c'est qu'ils l'interprètent de manière plus ou moins efficace. Il existe donc plusieurs règles à respecter pour réaliser un site en Ajap correctement référencé.

WordPress a tout prévu

Heureusement, notre bon vieux CMS a tout prévu, ou presque... Il existe une API pour vos requêtes en Ajap qu'il vous faut absolument utiliser. Ne codez jamais votre propre Ajap « à l'arrache ».

Vous trouverez sur Internet tous les paramètres, conseils et fonctions dont vous aurez besoin sur le codex WordPress :

- ▶ <http://codex.wordpress.org/AJAX>
- ▶ http://codex.wordpress.org/AJAX_in_Plugins
- ▶ http://codex.wordpress.org/Function_Reference/WP_Ajax_Response

POUR EN SAVOIR PLUS

Je vous conseille également ces deux articles qui compléteront réellement le codex de WordPress :

- ▶ <http://blog.nicolas-juen.fr/2011/08/18/bonnes-pratiques-ajax-et-wordpress/>
- ▶ <http://jeandaviddaviet.fr/chargement-articles-ajax-wordpress/>

Grâce à ces ressources, vous réussirez à faire de l'Ajax avec WordPress : vous apprendrez à récupérer proprement et de manière sécurisée les données, à intercepter le comportement par défaut des liens pour ne pas recharger une nouvelle page, puis à insérer proprement vos données dans la page courante.

Pour résumer, voici comment WordPress fonctionne :

- un JavaScript va traiter l'Ajax. Par exemple, lors d'un clic sur un lien interne, seul le contenu nécessaire va être rechargé et non la page entière ;
- une fonction PHP dans le fichier `functions.php` de votre thème va prendre en charge cette requête et renvoyer au script JavaScript les bonnes données.

HTML5 et l'historique de navigation

WordPress fournit des fonctions et des méthodes pour faire de l'Ajax mais, malheureusement, pas forcément pour le rendre compréhensible par Google tout en étant ergonomique pour les visiteurs.

La problématique des moteurs de recherche

Google indexe des contenus, toujours grâce à la formule : une URL = un contenu.

Le gros problème des pages réalisées en Ajax, c'est que sur de nombreux sites l'URL ne change pas ou alors elle utilise un format complètement différent des réglages de base de WordPress. C'est ce qui se produit par exemple lorsque l'on clique sur un lien pour lire la publication suivante et que l'adresse web ne change pas, ou qu'un caractère comme `#` est ajouté à la fin de l'URL. Et c'est là que commencent les problèmes pour vous, vos visiteurs et Google :

- les boutons de réseaux sociaux risquent de ne pas partager le bon contenu, l'URL étant soit bizarre, soit identique à la précédente ;
- Google risque de croire que, sur cette URL, le contenu est constamment modifié, et il ne comprendra donc jamais quels sont vos contenus ni comment vous les avez structurés ;
- si l'internaute souhaite partager le contenu, ce ne sera pas le bon, car l'URL n'aura pas été modifiée, ou n'existera pas.

Vous l'aurez compris, tout cela peut aussi vite devenir catastrophique pour votre référencement naturel.

L'HTML5 à la rescousse

Certains prérequis sont indispensables à la bonne utilisation d'Ajax :

- un thème obligatoirement en HTML5 et non en HTML 4, sinon sortez-vous de la tête de faire de l'Ajax ;
- l'utilisation de `history.pushstate` ;
- l'emploi éventuel de la bibliothèque JavaScript Modernizr pour les anciens navigateurs.

La fonction (géniale) `history.pushstate` permet de conserver l'historique de navigation dans le navigateur. En soi, elle n'est pas indispensable pour modifier l'URL du navigateur et le contenu de la page actuelle sans la recharger. En effet, depuis des années, cela est déjà possible en JavaScript.

Seulement, l'internaute utilise énormément les fonctions *Page précédente* et *Page suivante* de son navigateur. Et, sans l'utilisation de `history.pushstate`, impossible de conserver un historique de navigation en Ajax dans le navigateur, ce qui pose un énorme problème d'ergonomie pour les visiteurs. Cette fonctionnalité ne permet donc pas un meilleur référencement de l'Ajax, que ce soit sous WordPress ou un autre CMS, mais seulement d'avoir un Ajax complet et ergonomique.

Voici avec quels navigateurs elle est compatible :

- Internet Explorer 10 ;
- Firefox 4 et plus ;
- Safari 5 et plus ;
- Chrome 8 et plus ;
- Opera 11.5 et plus ;
- iPhone 4.2.1 et plus ;
- Android 4.2
- Blackberry 7 et plus.

Comme vous le constatez, `history.pushstate` ne fonctionne pas avec tous les navigateurs, à commencer par Internet Explorer. Heureusement, il existe un petit script bien utile qui s'appelle Modernizr (<http://modernizr.com/>), qui détecte si le navigateur actuel supporte ou non la fonction `history.pushstate`. Bien évidemment, il n'y a aucune obligation d'utiliser cette bibliothèque JavaScript. Cela permet de différencier les navigateurs qui pourront faire de l'Ajax et ceux qui ne le pourront pas.

- Si oui :
 1. empêchez le lien de s'exécuter normalement avec `e.preventDefault()` ;
 2. récupérez les données désirées avec les fonctions de WordPress ;
 3. affichez-les à l'endroit désiré.

- Si non : laissez le comportement par défaut des liens.

La clé d'un bon Ajax pour le référencement, c'est que toutes les URL réelles dans le code source de vos contenus, ne changent pas. Le JavaScript fait alors tout le travail de rechargement partiel et de changement de l'URL dans le navigateur. Et si le navigateur est trop vieux, le JavaScript ne fait rien : le site fonctionne normalement puisque tous les liens internes sont normaux.

REMARQUE Comment savoir si l'Ajax est optimisé pour le référencement ?

Pour ce faire, rien de plus simple ! Il suffit de désactiver le JavaScript de votre navigateur. Si tout fonctionne comme sur un site normal au niveau de la navigation et des liens entre les contenus, c'est que votre site Internet est bien conçu et que l'Ajax n'est là que pour améliorer la fluidité et l'ergonomie. Il n'y aura donc aucun problème de référencement de l'Ajax.

Certaines entreprises vendent leurs produits à l'international. Pour elles, le mieux est de pouvoir proposer un site Internet en plusieurs langues. Nous allons voir que la meilleure solution pour y parvenir est de recourir au plug-in payant WPML, qui permet d'indiquer parfaitement au moteur de recherche la langue de chaque contenu et ses éventuelles traductions.

Comment se référencer à l'international ?

Il existe plusieurs moyens de référencer son site dans plusieurs langues. De base, il suffit de traduire tous vos contenus, puis d'expliquer clairement aux moteurs de recherche et aux visiteurs sur quelle version (c'est-à-dire quelle langue) ils se trouvent.

ATTENTION Ne vous contentez pas de traduire

Même si la traduction reste la base, vous devez aussi vous adapter au marché que vous ciblez. En effet, selon les pays, les besoins, les types de produits et services et les modes de consommation peuvent être différents, et il sera peut-être nécessaire de modifier ou d'adapter votre offre au marché cible – pensez toujours à adapter votre stratégie marketing.

Pour différencier les différentes langues de votre site, il existe plusieurs solutions.

- 1 La meilleure : un nom de domaine et donc un site différent par langue, par exemple `monsite.es` et `monsite.fr`.
- 2 La très bonne : des sous-domaines, par exemple `monsite.com` et `es.monsite.com`.
- 3 La bonne : des répertoires, par exemple `monsite.com` et `monsite.com/es/`.

Le plug-in WPML propose d'opter pour toutes ces solutions à la fois, le tout de manière automatisée et facile.

Le plug-in WPML

Malheureusement, il n'existe pas de plug-in gratuit pour gérer efficacement le multilingue sous WordPress. WPML est donc l'un des rares plug-ins payants que je vous conseille, mais je vous assure que l'investissement est rapidement rentabilisé.

► <http://wpml.org/fr/>

Figure 10-1

WPML, un plug-in
qui vous veut du bien !



Deux versions sont disponibles, mais préférez celle la plus complète à 79 \$ pour être sûr d'avoir un site digne de ce nom.

Avantages et inconvénients

Les plus

WPML est le plug-in multilingue le plus complet existant sur le marché. Le gros plus, c'est qu'il est parfaitement adapté au référencement naturel et est 100 % compatible avec WordPress SEO. Il gèrera tout pour vous, de la traduction à l'affichage correct de chaque langue sur votre site :

- l'interface de traduction dans l'administration de WordPress ;
- la manière d'afficher les différentes langues (en répertoire, en sous-domaine...) ;
- l'affichage pour le visiteur d'un bouton ou d'une liste déroulante pour changer facilement de langue, ainsi que l'ajout éventuel de texte, tel que « Ce message est également disponible en anglais » ;
- les balises dans l'en-tête ;
- la synchronisation ou non des menus entre chaque langue ;

Depuis quelques mois, Google préconise l'utilisation de nouvelles balises dans l'en-tête de vos pages, ce qui permet de dire quelles sont les URL traduites du même contenu – le plug-in le gère automatiquement pour vous. Voici ce à quoi la balise res-

semble et qui indique dans cet exemple qu'il existe une traduction française du contenu actuellement consulté.

L'attribut `rel alternate`

```
<link rel="alternate" hreflang="fr_FR" href="URL" />
```

Les moins

WPML a cependant deux défauts qu'il est bon de connaître. Tout d'abord, sa procédure d'installation peut en effet être longue et fastidieuse, et certains de ses éléments peuvent être par ailleurs compliqués, notamment si vous n'êtes pas développeur.

WPML est en outre un plug-in très gourmand. Généralement, il double presque toutes les requêtes SQL, ce qui peut fortement allonger les temps de chargement. Mais rassurez-vous, si vous utilisez un bon plug-in de cache comme je vous l'ai conseillé au début de ce livre, vous devriez vous en sortir !

Comment paramétrer WPML ?

Sans entrer dans les détails, sachez que la plupart des paramètres vont vraiment dépendre de votre hébergement ou de votre développeur.

Je vous conseille de suivre les guides du site officiel, surtout que le plug-in peut évoluer rapidement. Néanmoins, voici quelques éléments à prendre en compte pour ne pas nuire à votre référencement naturel.

- N'optez pas pour un format d'URL avec un paramètre. Choisissez toujours des URL en répertoire ou avec des domaines ou sous-domaines différents.
- Ne redirigez jamais automatiquement les visiteurs selon la langue de leur navigateur. En effet, un internaute français qui vit en Angleterre désire peut-être la version française de votre site.
- Vérifiez que l'option *Afficher d'autres langues dans la section HEAD* est bien cochée même si c'est fait par défaut. Elle ajoute les balises nécessaires dans l'en-tête.
- Pensez à tout traduire. Le mieux, c'est d'opter pour la traduction gérée par WPML et non par fichier `.mo`. Pour cela, il faut installer le plug-in complémentaire appelé « Traduction de chaîne WPML ».

Bien entendu, vous devez appliquer tous les concepts de ce livre pour chaque langue, que ce soit dans l'affichage, dans la structure, dans l'optimisation de chaque contenu avec Yoast... Bref, chaque contenu traduit doit être optimisé à son tour en suivant les mêmes principes.

WordPress et le e-commerce

11

Avoir un site et de beaux contenus est une bonne chose, mais réussir à vendre ses produits est encore mieux. Mais comment créer facilement une boutique et la rendre visible avec WordPress ? Dans ce chapitre, nous parlerons de WooCommerce et des pièges à éviter avec ce plug-in, non sans rappeler les conseils à appliquer pour toute boutique e-commerce.

Les bases

Il existe différentes solutions techniques pour vendre sur un site WordPress. Personnellement, je préconise WooCommerce, mais sachez que d'autres solutions tout à fait viables existent.

Là encore, le plug-in évolue rapidement. Pour son installation, je vous conseille de suivre les guides fournis avec pour le paramétrer correctement.

Au-delà de l'aspect purement technique, votre boutique doit être logique, structurée et donner envie aux visiteurs. Le contenu étant primordial pour bien vendre, respectez bien tout ce que je vous ai déjà dit :

- regroupez et structurez vos produits et services de manière logique ;
- créez des liens entre vos contenus et depuis d'autres sites ;
- réalisez des pages ergonomiques pour que l'utilisateur comprenne parfaitement où il est et ce qu'il peut faire ;
- créez des contenus uniques et intéressants (photos, descriptions et vidéos de vos produits) qui doivent donner envie à l'internaute.

Optimiser l'e-commerce comme le reste

Vous devez considérer l'ensemble de l'interface de votre système e-commerce exactement comme le reste de votre site. Ensuite, adaptez-vous à la solution technique que vous utilisez. Par exemple :

- si vous avez des catégories, réfléchissez bien à votre structure pour une navigation logique et fluide ;
- si vous avez des mots-clés spécifiques pour la boutique, pensez à les utiliser avec parcimonie et à bon escient pour éviter les conflits de contenus dupliqués avec les catégories ;
- quand vous mettez en ligne des images, n'oubliez pas les champs `alt` et les légendes de celles-ci ;
- vos URL doivent, si possible, être paramétrées pour être à la racine, c'est-à-dire avec un seul niveau. C'est déjà le cas pour vos contenus si vous avez suivi mes conseils, et il est conseillé de faire de même pour toute votre boutique. Votre structure pourra ainsi facilement évoluer sans avoir besoin de modifier les URL des produits (changement, suppression ou encore fusion de catégories) ;
- etc.

N'oubliez pas que vous devez là encore tout optimiser : pour chaque produit ou service, renseignez correctement tous les blocs de WordPress SEO, en pensant toujours à vos utilisateurs et aux moteurs de recherche.

Et si votre solution technique crée automatiquement certaines pages, comme la page boutique par exemple, n'oubliez pas d'aller les modifier pour justement configurer correctement WordPress SEO. C'est notamment le cas avec le très bon plug-in WooCommerce.

Et le marketing dans tout ça ?

La base

L'autre élément à prendre en compte lorsque vous ouvrez une boutique e-commerce, c'est la stratégie marketing. Sans elle, vous ne réussirez jamais à faire décoller votre site Internet.

Vos produits et vos services doivent être différents de ceux de la concurrence. La clé, c'est de se différencier auprès de vos clients, et que vos produits et services puissent répondre à leurs différents besoins. Si tel est le cas, vous avez déjà fait la moitié du

travail ; sinon, penchez-vous sérieusement sur votre métier et sur ce que vous pouvez apporter à vos clients.

POUR ALLER PLUS LOIN La stratégie Océan Bleu

Il existe de nombreux concepts marketing simples mais efficaces pour améliorer votre offre, votre communication et vos ventes. N'hésitez donc pas à vous documenter sur le sujet.

Pour ma part, je vous conseille la lecture de l'ouvrage sur la stratégie Océan Bleu, qui offre une excellente vision de la stratégie marketing.

 Chan Kim W. et Mauborgne R., *Stratégie Océan Bleu*, Pearson, 2013, 288 pages.

Un peu de diversification

Le dernier point que vous ne devez surtout pas oublier, c'est de répartir vos risques. Même si le sujet de ce livre est le référencement naturel, ce n'est pas pour autant le seul générateur de trafic possible pour un site, et encore moins pour une boutique en ligne.

Si vous diversifiez ces sources de visiteurs, vous risquez beaucoup moins de mettre en péril votre entreprise. Par exemple, si votre trafic vient essentiellement du référencement naturel, une pénalité pourrait vous faire perdre toutes vos ventes. Si vous dépendez beaucoup d'un gros comparateur de prix et que celui-ci disparaît, le risque est identique.

Votre boutique doit donc être visible par le biais :

- du référencement naturel ;
- du référencement payant (via Adwords notamment) ;
- des comparateurs de prix ;
- de l'affiliation ;
- des réseaux sociaux ;
- de votre réseau de sites ;
- de l'e-mailing ;
- des opérations physiques (dans votre boutique, avec vos commerciaux...) ;
- des opérations avec d'autres sites Internet ou d'autres entreprises ;
- etc.

Si vous respectez les deux points marketing que je viens de citer, vous ferez donc sans doute mieux que la plupart des sites e-commerce qui existent dans le monde.

Le temps de chargement

12

Google indique prendre en compte dans son algorithme le temps de chargement d'un site. C'est effectivement le cas même si cela a un impact encore minime sur le positionnement global d'un site.

Néanmoins, ce temps de chargement peut influencer énormément sur vos ventes, votre trafic et la fidélisation des internautes. Ne négligez donc jamais ce point !

REMARQUE Les sources de ce chapitre

Le contenu de ce chapitre est en grande partie tiré directement de mes articles sur SeoMix.

► <http://www.seomix.fr/>

Mesurer son travail

Avant toute chose, il est important de savoir que la plupart des optimisations présentées ici peuvent s'appliquer à d'autres types de sites, que ce soit un autre CMS ou une solution maison. Je vous conseille de toujours tester votre site à l'aide de plusieurs outils en ligne, ce qui vous donnera un ordre d'idées du temps de chargement actuel du site et du travail qu'il vous reste à faire :

- WebPagetest : <http://www.webpagetest.org/> ;
- GTmetrix : <http://gtmetrix.com/> ;
- PageSpeed Insights : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>.

Figure 12–1
GTmetrix analyse la vitesse
d'un site.



Optimiser le code PHP

Un header trop chargé

Par défaut, WordPress va charger plusieurs informations dans le header, ce qui pose problème à la fois pour le temps de chargement et pour le référencement naturel. En effet, la surcharge d'informations va augmenter le poids de la page, sans en augmenter la pertinence. Certes, l'impact sera minime, mais j'ai pour habitude de dire qu'il n'existe pas de petites optimisations. Si votre site est rapide, il sera meilleur pour le visiteur et pour le moteur de recherche.

Parmi ce trop plein d'informations, vous trouverez :

- des données relatives au CMS et à sa version ;
- des liens vers différents contenus.

Pour désactiver le tout, rien de plus simple ! Ajoutez les deux codes suivants dans le fichier `functions.php` de votre thème WordPress.

Nettoyer le contenu du header de WordPress (cette partie est déjà gérée par le plug-in WordPress SEO)

```
remove_action('wp_head', 'wp_generator');
remove_action('wp_head', 'rsd_link');
remove_action('wp_head', 'wlwmanifest_link');
```

Nettoyer le contenu du header de WordPress : les liens rel

```
remove_action('wp_head', 'index_rel_link');
remove_action('wp_head', 'parent_post_rel_link');
remove_action('wp_head', 'start_post_rel_link');
remove_action('wp_head', 'adjacent_posts_rel_link_wp_head');
```

Dans votre fichier `header.php`, supprimez la ligne suivante si elle est présente.

Une balise profile inutile

```
<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" />
```

Le Template Hierarchy

Dans un blog WordPress, chaque type de contenu fait appel au template correspondant présent dans votre répertoire de thème. Pour optimiser la vitesse, vous devez donc une fois de plus utiliser correctement le Template Hierarchy.

Un code plus simple

Si vous n'avez pas l'intention de diffuser et de partager votre thème avec d'autres utilisateurs, ou de déplacer votre site en changeant de nom de domaine, il est conseillé de coder en dur dans le thème un maximum de fonctions pour accélérer le temps de calcul des pages.

Du code en dur

Afin de réduire le nombre de fonctions et de requêtes SQL à exécuter, remplacez, à chaque fois que c'est possible, toutes les informations statiques de vos pages (dans le contenu même et dans le header). En effet, WordPress recalcule inutilement certaines informations, comme l'encodage utilisé par la page ou encore l'URL de votre flux RSS, qui théoriquement ne devraient jamais changer.

Par exemple, ce code sur l'encodage :

Encodage par défaut d'un thème WordPress

```
<meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>" />
```

va devenir :

Encodage codé en dur

```
<meta charset="UTF-8">
```

Ou encore, ce code de votre template WordPress :

URL par défaut pour les pings

```
<link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>" />
```

va se transformer en :

URL des pings codée en dur

```
<link rel="pingback" href="http://www.monsite.com/xmlrpc.php" />
```

Simplifier l'HTML

Pour simplifier le code, il est également fortement conseillé de supprimer les blocs HTML vides et de réduire au maximum les codes imbriqués de manière inutile. Par exemple, dans le cas où vous avez une `div #content` qui contient uniquement une `div #article`, vous pourriez ainsi passer de ce code HTML :

Code HTML non optimisé

```
<div id="content">
  <div id="espacevide"></div>
  <div id="article">
    Vive les schtroumpfs
  </div>
</div>
```

à celui-ci :

Code HTML optimisé

```
<div id="article">
  Vive les schtroumpfs
</div>
```

Diviser le fichier `functions.php`

Une autre petite optimisation que l'on peut mettre en place sur le CMS WordPress est de diviser en deux le fichier `functions.php` afin de séparer les fonctionnalités propres à l'administration WordPress, comme le suggère ScreenFeed.

► <http://www.screenfeed.fr/blog/accelerer-wordpress-en-divisant-le-fichier-functions-php-0548/>

On obtient donc :

- le fichier `functions.php` du thème avec le code suivant au début :

```
if ( is_admin() ) get_template_part( 'admin-functions' );
```

- le fichier `admin-functions.php` qui ne contiendra que les fonctions spécifiques à l'administration du site, ce qui permet de ne pas les exécuter pour les visiteurs.

Le gain de cette optimisation sera certes faible, mais elle est rapide à mettre en place et ne coûte rien, alors pourquoi s'en priver ?

Ce contenu est-il utile ?

Toujours au niveau de vos templates, posez-vous la question de savoir si chaque fonctionnalité, contenu ou élément de vos pages a un réel intérêt pour vos visiteurs ou pour le référencement naturel. Vous allez donc être sans doute amené à supprimer certaines choses. Par exemple, est-ce que les listes des derniers commentaires et des personnes qui commentent le plus votre blog sont intéressantes pour le visiteur ?

Le mieux pour se rendre compte si certaines fonctionnalités sont réellement utiles est de mettre en place un suivi et une analyse avec l'aide d'un outil de web analytics.

Les transients

Sous ce terme se cache une fonctionnalité intéressante de WordPress qui permet de mettre en cache temporairement une information en base de données. Cela évite notamment de recalculer certains éléments récurrents dans les pages, ce qui accélère le temps de chargement. Il peut s'agir, par exemple, de la liste des articles les plus commentés, du contenu de votre blogroll ou encore de vos derniers tweets.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Vous pouvez mettre tout ce que vous voulez dans un transient : par exemple, un chiffre, un mot ou un long contenu HTML. Voici comment en créer un.

Créer un transient

```
set_transient( $nom, $valeur, $expiration );
```

- `$nom` est le nom unique du transient (45 caractères maximum).
- `$valeur` est le contenu du transient.
- `$expiration` est la durée en secondes au bout de laquelle le transient n'est plus valide – mais il existe toujours en base de données.

Pour récupérer la valeur d'un transient dans WordPress, il faut utiliser la fonction suivante.

Récupérer un transient

```
get_transient($nom);
```

Voici le code qui vous permettra de tester proprement si un transient existe et s'il est toujours valide.

Tester et récupérer la valeur d'un transient

```
if ( false === ( $valeur = get_transient($nom) ) ) {  
    //Le transient n'existe pas  
}
```

Un exemple pratique

Imaginons que vous ayez une fonction `toto()` qui récupère les 5 derniers commentaires de votre site et que vous voulez afficher cette liste sur toutes les pages. Vous pourriez employer la fonction suivante dans le fichier `functions.php` de votre thème WordPress.

Exemple de transient

```
function seomix_transient(){  
    //Quel est le nom du transient ?  
    $nomtransient = 'tototransient';  
    //Le transient est-il inexistant ou expiré ?  
    if ( false === ( $transient = get_transient( $nomtransient ) ) ) {  
        //Si oui, je fais appel à n'importe quelle fonction pour donner une  
        valeur au futur transient. Dans mon exemple, ce sera ma fonction toto().  
        $value = toto();  
        //Je mets à jour la valeur du transient avec $value, et j'indique à  
        WordPress une durée d'expiration de 60 secondes.  
        set_transient($nomtransient, $value, 60);  
        //Je mets à jour la valeur de ma variable $transient, car à ce stade elle  
        est encore égale à false.  
        $transient = get_transient( $nomtransient )  
    }  
    //Je renvoie la valeur du transient mis à jour.  
    return $transient;  
}
```

Ensuite, insérez le code suivant dans votre thème à l'endroit désiré.

Affichage du transient

```
<?php echo seomix_transient(); ?>
```

Le concept est simple.

- 1 Au premier chargement d'une page contenant cette fonction, WordPress va vérifier si le transient existe :
 - si ce n'est pas le cas, il lui donnera la bonne valeur, puis l'affichera ;
 - si tel est le cas, il va directement afficher la bonne valeur.
- 2 Dans les quelques secondes qui suivent, si une nouvelle page est chargée avec cette fonction à l'intérieur, WordPress va vérifier son existence, puis afficher sa valeur sans la recalculer.
- 3 Si plus de 60 secondes se sont écoulées, le transient sera vérifié, recalculé, mis à jour, puis affiché.

La fonction donnée en exemple ne sera calculée qu'une fois toutes les 60 secondes maximum, peu importe le nombre de pages et de visiteurs de votre site Internet pendant cette durée.

Sur des fonctions très simples, le gain sera faible, car WordPress doit toujours faire au minimum deux requêtes pour vérifier si le transient existe. En d'autres termes :

- plus le contenu du transient est complexe à générer, plus le gain en performance sera élevé pour votre site, car les ressources allouées pour vérifier l'existence du transient seront « amorties » ;
- plus un même transient est présent sur vos différentes pages, plus le gain sera là aussi élevé, car un seul calcul est nécessaire pour plusieurs pages.

Quand utiliser un transient ?

Faut-il ou non employer les transients dans WordPress ? En réalité, tout dépendra de ce que vous voulez faire avec.

Tout d'abord, je vais partir du principe que vous avez un autre système de cache déjà mis en place :

- s'il est géré du côté serveur, les transients ne vous seront pas d'une grande utilité. Par exemple, pour simplifier, si vous avez installé correctement Nginx, Varnish ou encore Memcached, les autres systèmes de mise en cache n'apporteront pas grand-chose à vos visiteurs puisque le contenu aura déjà été mis en cache par votre serveur ;
- si le cache est généré coté utilisateur, par exemple avec des plug-ins comme WP Super Cache ou W3 Total Cache, les transients auront plus d'utilité.

En réalité, il existe deux cas de figure pour lesquels il est fortement conseillé d'employer les transients :

- lorsqu'un même contenu est présent sur plusieurs pages. Par exemple : derniers commentaires, une sélection d'articles, une blogliste, une galerie d'images, etc. Le recalcul d'une donnée identique est ainsi limité ;
- lorsque le contenu utilisé est issu d'un site externe. Les requêtes DNS et la consommation de la bande passante et d'API (par exemple, Twitter ou Facebook) sont alors limitées. C'est dans ce second cas de figure que les transients sont le plus efficace. Dans le cas où vous faites appel à des données externes, par exemple Twitter, les transients vont vraiment apporter un gain de performance en évitant de nombreuses requêtes superflues. Par exemple, le transient peut stocker pendant 10 minutes les derniers tweets. Votre site ne fera alors que 6 requêtes maximum par heure aux serveurs de Twitter, tout en restant dynamique et réactif.

DÉFINITION Requête DNS

Une requête DNS est une demande envoyée par votre ordinateur à un nom de domaine pour savoir où se trouve son serveur. Quand l'internaute se connecte à votre site, il fait une requête DNS puis télécharge la page et toutes vos images.

Plus vous vous connecterez à des noms de domaines différents, plus il y aura de requêtes DNS, et plus le temps de chargement sera élevé.

Bien utiliser les transients de WordPress

Vous devez enfin savoir deux choses sur les transients.

Tout d'abord, un transient n'a pas obligatoirement un délai d'expiration. N'en mettez donc pas si vous savez que la donnée calculée ne changera plus jamais. Par ailleurs, demandez-vous à partir de quand vous n'utiliserez plus un transient car, une fois expiré, il reste inutilement en base de données. En effet, WordPress ne le supprimera que si vous essayez d'y accéder. En fonction du nombre de plug-ins installés puis désinstallés, ou du changement de vos thèmes, vous pourrez alors vous retrouver avec des dizaines de transients inutiles en base de données ; il est donc nécessaire de faire un peu de ménage !

Le code initial qui suit est tiré du très bon plug-in Artiss Transient Cleaner, que j'ai ensuite optimisé.

- 1 Tout d'abord, il faut définir la durée en jours (ici, 3) au bout de laquelle WordPress doit faire le ménage dans les différentes corbeilles (suppression des articles, commentaires...). Le code et le plug-in se greffent en effet sur cette fonction pour supprimer tous les transients expirés. Cela se définit avec la ligne suivante à placer dans le fichier `wp-config.php` situé à la racine de votre site.

Vider les corbeilles de WordPress au bout de 3 jours

```
define('EMPTY_TRASH_DAYS', 3 );
```

2 Ensuite, copiez/collez le code suivant dans le fichier `functions.php` de votre thème.

Nettoyage automatisé des transients

```
//Création de l'action qui va déclencher la suppression des transients
function seomix_content_transients_opti() {
    seomix_action_delete_transient();}

//Activation de l'action en même temps que wp_scheduled_delete
//La variable EMPTY_TRASH_DAYS doit être définie dans le fichier wp-config. Par
exemple : define('EMPTY_TRASH_DAYS', 3 );
add_action( 'wp_scheduled_delete', 'seomix_content_transients_opti' );

//Fonction de suppression des transients
function seomix_action_delete_transient() {
    //Si WordPress ne fait pas appel à un cache externe
    global $_wp_using_ext_object_cache;
    if ( !$_wp_using_ext_object_cache ) {
        //On récupère la globale du site
        global $wpdb;
        //On récupère l'heure actuelle
        $time = time();
        //On récupère tous les transients trop vieux
        $sql = "SELECT option_name FROM $wpdb->options WHERE option_name LIKE
        '_transient_timeout%' AND option_value < $time";
        //On les récupère proprement
        $mestransients = $wpdb->get_col( $sql );
        //Pour chacun d'entre eux, on les supprime
        foreach( $mestransients as $transient ) {
            $deletion = delete_transient( str_replace( '_transient_timeout_',
            '', $transient ) );
        }
        //On optimise la base de données après les suppressions
        $wpdb->query('OPTIMIZE TABLE ' . $wpdb->options);
    }
}
```

Déboguer votre thème

Il est fortement conseillé de déboguer les thèmes WordPress car, bien souvent, ils ne sont pas bien conçus : on utilise des fonctions qui ont été dépréciées, des variables sont conservées en mémoire de manière inutile et ainsi de suite. Pour ce faire, il existe des plug-ins spécifiques. Voici ceux que j'ai retenus :

Partie 4 – Référencement WordPress avancé

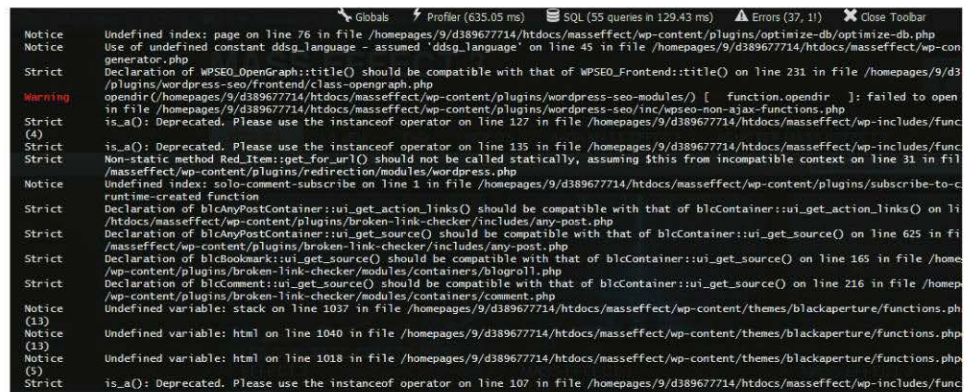
- Debug Objects ;

► <http://wordpress.org/plugins/debug-objects/>

- Blackbox.

► <http://wordpress.org/plugins/blackbox-debug-bar/>

Figure 12-2
Exemple de résultats
avec BlackBox



```
Globals Profiler (635.05 ms) SQL (55 queries in 129.43 ms) Errors (37, 11) Close Toolbar
Notice Undefined index: page on line 76 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/optimize-db/optimize-db.php
Notice Use of undefined constant ddsq_language - assumed 'ddsg_language' on line 45 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/optimize-db/optimize-db.php
Strict Declaration of WPSEO_OpenGraph::title() should be compatible with that of WPSEO_Frontend::title() on line 231 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo/frontend/class-open-graph.php
Warning opendir(/homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo-modules/) [ function.opendir ]: failed to open directory: /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo/inc/wpseo-non-ajax-functions.php
Strict is_a(): Deprecated. Please use the instanceof operator on line 127 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo/inc/wpseo-non-ajax-functions.php
Strict is_a(): Deprecated. Please use the instanceof operator on line 135 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo/inc/wpseo-non-ajax-functions.php
Strict Non-static method Red_Item::get_for_url() should not be called statically, assuming $this from incompatible context on line 31 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/wordpress-seo/inc/wpseo-non-ajax-functions.php
Notice Undefined index: solo-comment-subscribe on line 1 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/subscribe-to-comments/run-time-created-function.php
Strict Declaration of blcAnyPostContainer::ui_get_action_links() should be compatible with that of blcContainer::ui_get_action_links() on line 11 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/broken-link-checker/includes/any-post.php
Strict Declaration of blcAnyPostContainer::ui_get_source() should be compatible with that of blcContainer::ui_get_source() on line 625 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/broken-link-checker/includes/any-post.php
Strict Declaration of blcBookmark::ui_get_source() should be compatible with that of blcContainer::ui_get_source() on line 165 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/broken-link-checker/modules/containers/blogroll.php
Strict Declaration of blcComment::ui_get_source() should be compatible with that of blcContainer::ui_get_source() on line 216 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/plugins/broken-link-checker/modules/containers/comment.php
Notice Undefined variable: stack on line 1037 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/themes/blackaperture/functions.php
Notice Undefined variable: html on line 1040 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/themes/blackaperture/functions.php
Notice Undefined variable: html on line 1018 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/themes/blackaperture/functions.php
Strict is_a(): Deprecated. Please use the instanceof operator on line 107 in file /homepages/9/d389677714/htdocs/masseffect/wp-content/themes/blackaperture/functions.php
```

Ces deux plug-ins vont mettre en avant de nombreuses informations de vos thèmes, comme le nombre de requêtes de la page, les fonctionnalités dépréciées, les constantes et variables utilisées ou encore un aperçu détaillé de chacune de vos requêtes et du temps de chargement de celles-ci, etc.

Par ailleurs, vous pourrez déboguer votre thème WordPress grâce à deux petites fonctions toutes simples à placer dans le footer.

- `<?php echo get_num_queries();?>` : affiche le nombre de requêtes totales effectuées dans la page ;
- `<?php echo('Seconds: '.timer_stop( 0 ).'<br />'); ?>` : affiche le temps total nécessaire au calcul de l'ensemble du contenu, c'est-à-dire avant l'envoi de données à votre ordinateur.

Vous suivrez ainsi au fur et à mesure l'optimisation de votre thème et verrez si vos actions ont un impact réel sur le temps de calcul et de chargement.

Ressources externes

Listez tous les contenus qui ne sont pas hébergés sur votre serveur auxquels vous faites appel, notamment tous les systèmes publicitaires comme AdSense ou Amazon, les boutons liés aux réseaux sociaux ou encore aux partenariats et bannières publicitaires. Puis posez-vous la question de l'intérêt de ces contenus et si vous pouvez les rapatrier sur votre propre site. Cela réduirait le nombre de requêtes DNS pour le chargement de vos pages. Pour certains contenus, cela est parfois impossible (par exemple, AdSense et réseaux sociaux). Cependant, quand vous le pouvez, essayez de rapatrier sur votre serveur toutes les images et autres scripts JavaScript hébergés sur d'autres noms de domaines.

Afficher les tailles des images

Voici une autre bonne pratique à mettre en place pour tous vos contenus (internes et externes) : spécifiez toujours les dimensions des images dans le code HTML. Même si cela n'aura aucune incidence sur le temps de chargement, il y aura un impact sur la vitesse d'exécution de vos pages. Votre navigateur n'aura alors pas besoin de tester la taille de l'image pour l'afficher. De même, plus vous utiliserez de CSS3 et de JavaScript, plus votre contenu sera long à s'afficher, et plus vous devrez faciliter le travail des navigateurs à exécuter les différentes fonctionnalités de la page, surtout sur des ordinateurs anciens. Rien n'est plus frustrant qu'une page qui se charge rapidement, mais qui fait ramer le navigateur !

Sprite et compression

Lorsqu'il est question d'images et de temps de chargement, on pense forcément au nombre total d'images qui va s'afficher et au poids de celles-ci. Cela va donc de soi qu'il faut limiter, lorsque c'est possible, le nombre d'images total qui seront affichées dans la page. Il est en effet évident que si vous avez 50 images à télécharger, la page sera forcément plus lente que si vous n'en aviez que 10.

Il est cependant possible d'accélérer à deux niveaux son site :

- les sprites ;
- la compression d'images.

Un sprite est une technique CSS qui consiste à fusionner en une seule image plusieurs éléments qui composent votre charte graphique : par exemple, le logo avec les images utilisées pour les listes à puces, les boutons ou encore les différentes images de fond.

POUR ALLER PLUS LOIN

Vous trouverez sur Internet, plusieurs tutoriels très bien conçus sur la création et la mise en place de sprites. Je vous invite donc à utiliser notre ami Google !

Figure 12-3
Un exemple de fichier sprite
sur Google



Pour la compression des médias, WordPress va réduire la qualité des fichiers de manière native, mais cela reste inefficace, et ce, pour deux raisons :

- seules les images JPEG seront améliorées (adieu GIF et autres PNG par exemple...);
- le CMS réduit généralement à 90 % la qualité de l'image. Sachez que sur Internet, une qualité supérieure à 80 ou 85 % ne sert généralement à rien, car on fait difficilement la différence à l'écran.

Je vous conseille donc de commencer par compresser vos images JPEG grâce au hook suivant à ajouter dans le fichier `functions.php` (pour PHP 5.3 et versions supérieures).

Augmenter la compression des images

```
add_filter('jpeg_quality', function($arg){return 80;});
```

Si vous utilisez une version de PHP inférieure à la 5.3, préférez le code suivant.

Augmenter la compression des images (versions de PHP inférieures à la 5.3)

```
add_filter( 'jpeg_quality', create_function( '', 'return 80;' ) );
```

ATTENTION

Si vous optimisez déjà vos images sur votre ordinateur, ou grâce aux sites listés ci-après, les fonctions précédentes sont inutiles.

De nombreux outils existent pour améliorer grandement le poids de vos images avant même leur mise en ligne, et des médias de votre thème ; voici les plus connus et efficaces :

- JPEGmini ;

▶ <http://www.jpegmini.com/>

- TinyPNG.

▶ <http://tinypng.org/>

Le CSS

À ce stade de l'optimisation, vous devez avoir des images légères ainsi qu'un contenu HTML propre et généré rapidement. Le CSS qui permet de mettre en page votre site n'échappera pas à ce nettoyage. Cela implique de supprimer, entre autres, toutes les classes et ID qui ne sont plus utilisées par les différents éléments HTML de votre site.

Parmi les petites optimisations à faire sur votre feuille de style, vous allez pouvoir supprimer certaines informations inutiles, dont voici quelques éléments.

Supprimer le dernier ; et tout espace inutile

```
#monidentifiant {font-size: 1.2em;padding: 10px;}
```

devient :

```
#monidentifiant{font-size:1.2em;padding:10px}
```

Regrouper les classes, ID et propriétés similaires

Dans votre feuille de styles, regroupez toutes les classes et tous les identifiants dont les attributs sont identiques. Dans l'exemple ci-après, on économise ainsi 30 % de caractères pour le même rendu.

```
#ID1{font-size:1em;font-weight:400}  
#ID2{font-size:1.2em;font-weight:400}  
#ID3{font-size:1.2em;font-weight:400}  
#ID4{font-size:1.3em;font-weight:700}  
#ID5{font-size:1.4em;font-weight:700}  
#ID6{font-size:1.4em;font-weight:700}
```

Ce code devient :

```
#ID1,#ID2,#ID3{font-weight:400}  
#ID4,#ID5,#ID6{font-weight:700}  
#ID1{font-size:1em}  
#ID2,#ID3{font-size:1.2em}  
#ID4{font-size:1.3em}  
#ID5,#ID6{font-size:1.4em}
```

De même, certaines règles séparées peuvent être fusionnées en une seule. Par exemple, ce code :

```
font-weight:bold;  
font-size:1.3em;  
font-family:georgia, serif;  
background-image:url('i/chose.png');  
background-repeat:no-repeat;  
background-position:top left;  
background-color:transparent;
```

devient :

```
font:bold italic 14px/1.3em georgia, serif;  
background:url('i/chose.png') no-repeat top left transparent;
```

Fusionner les feuilles de styles CSS

Regroupez en une seule et même feuille de styles toutes celles chargées sur votre site (c'est-à-dire celles de votre thème et de vos plug-ins). Pour ce faire, vous devez copier dans la feuille de styles principale le contenu de toutes les autres afin de réduire le nombre de fichiers à télécharger.

Même si une seule feuille de styles contient tout, WordPress continue tout de même à charger les feuilles de styles de vos différents plug-ins. Heureusement, le fichier `functions.php` permet de désactiver l'ajout de ces feuilles de styles devenues inutiles. Utilisez le code suivant pour désactiver chaque CSS superflue.

Désactiver le chargement d'une feuille de styles

```
add_action( 'wp_print_styles', 'deregister_mystyles', 100 );
function deregister_mystyles() {
    wp_deregister_style('nom-du-style');
}
```

Pour connaître le nom de la feuille de styles à désactiver, vous devrez peut-être vous rendre dans les fichiers de vos plug-ins afin de trouver le nom adéquat utilisé par l'extension.

CDN

Pour parfaire l'optimisation du fichier CSS, il est possible de mettre en place ce que l'on appelle un *Content Delivery Network* (CDN), qui va charger les images de votre thème non pas à partir de l'URL de votre site mais d'un autre nom de domaine ou d'un sous-domaine.

L'idée est de répartir les fichiers à télécharger sur différents serveurs pour qu'ils soient chargés plus rapidement. Un CDN peut être installé sur votre propre hébergement ou via des services payants tels qu'Amazon ; à vous de trouver la solution que vous jugerez la plus pertinente.

Compresser le fichier CSS

Votre feuille de styles est presque terminée. Il ne vous reste plus qu'à parfaire son optimisation via un service de compression qui réduira son poids et son temps de chargement. Pour cela, on va *minifier* le fichier CSS, c'est-à-dire le compresser. Pour ce faire, il existe des outils en ligne efficaces et performants. Pour ma part, j'utilise régulièrement YUI Compressor.

► <http://www.refresh-sf.com/yui/>

JavaScript et jQuery

Aller à l'essentiel

Faites le ménage dans tous vos scripts JavaScript, en vous posant toujours la même question : « Est-ce que cette fonctionnalité à un intérêt réel ? »

Sur le même principe que les fichiers CSS, regroupez les scripts JavaScript en un seul fichier afin de réduire le nombre de requêtes de vos pages et le poids de celles-ci. Par

ailleurs, cela vous évitera également de charger dans une même page plusieurs fois les mêmes bibliothèques (notamment jQuery).

ATTENTION Ne faites pas tout d'un seul coup

Fusionnez vos scripts JavaScript étape par étape, afin qu'il n'y ait pas d'incompatibilités entre différents scripts.

Et tout comme pour les fichiers CSS, il est possible de dire à WordPress de ne pas charger les scripts des plug-ins, car ces derniers sont désormais inclus dans le JavaScript unique de votre thème. Il suffit d'insérer la fonction suivante dans le fichier `functions.php`.

Désactiver l'ajout d'un script dans le header

```
add_action( 'wp_print_styles', 'deregister_myscripts', 100 );  
function deregister_myscripts() {  
    wp_deregister_script('nom-du-script');  
}
```

Là encore, vous serez sûrement amené à vous rendre dans les fichiers de vos extensions pour savoir quel est le nom à utiliser dans la fonction.

Un plug-in pour vous aider

J'ai développé avec un très bon ami, Willy Bahuaud, un plug-in pour vous faciliter le travail sur l'optimisation du temps de chargement des scripts JavaScript.

POUR EN SAVOIR PLUS WP Deferred Javascripts

Version actuelle du plug-in : 1.5.6

Paramétrage du plug-in : aucun

► <http://wordpress.org/plugins/wp-deferred-javascripts/>

Intérêt : exécuter les scripts JavaScript en parallèle pour ne pas bloquer le temps de chargement.

Une fois activé, le plug-in va basculer tous les scripts dans le footer, puis il va utiliser la bibliothèque LABjs pour charger de manière asynchrone tous vos scripts. En d'autres termes, vos scripts JavaScript ne sont plus un problème pour le temps de chargement.

REMARQUE Pourquoi ne pas en avoir parlé avant ?

Je n'en ai pas parlé dans le chapitre sur les plug-ins, non par vilenie, mais tout simplement parce que ce plug-in peut provoquer parfois des bogues. En effet, il fonctionne parfaitement, à condition que les scripts, le thème et les plug-ins employés soient bien conçus selon les standards de WordPress. Et c'est malheureusement loin d'être toujours le cas, d'où parfois des incompatibilités.

Le fichier wp-config.php

Le fichier `wp-config.php` est situé à la racine de votre installation et permet de configurer votre site avec notamment l'accès à votre base de données. Il peut par ailleurs servir à améliorer le temps de chargement des pages – l'ajout de quelques petites lignes suffit.

Activer le cache par défaut

Auparavant, WordPress avait un système de cache natif qui était activé avec la ligne de code suivante.

Ancienne activation du cache

```
define('ENABLE_CACHE', true);
```

Malheureusement, celui-ci ne fonctionne plus depuis la version 2.5. Si nécessaire, ajoutez cette ligne car elle permettra de faire fonctionner les différents plug-ins de cache, notamment WP Super Cache. Les plug-ins peuvent le faire de manière automatique ou vous le demanderont.

Activation du cache pour les plug-ins

```
define('WP_CACHE', true);
```

Réduire le nombre de révisions

La ligne de code suivante réduit le nombre de sauvegardes d'un article, c'est-à-dire ce qu'on appelle communément une révision. C'est utile pour le travail collaboratif ou pour garder l'historique d'un contenu à la manière de Wikipédia, mais cela occupe une place importante dans la base de données et peut donc ralentir le site. Dans notre exemple, on limite à cinq le nombre de ces révisions pour chaque contenu du site.

Réduire le nombre de révisions de chaque article

```
define('WP_POST_REVISIONS', 5);
```

De manière plus radicale, il est aussi possible de désactiver cette fonctionnalité.

Désactiver les révisions

```
define('WP_POST_REVISIONS', false);
```

Par ailleurs, vous pouvez aussi réduire le temps entre chaque sauvegarde automatique – changez le chiffre par la durée souhaitée en secondes.

Régler le temps entre chaque sauvegarde automatique

```
define('AUTOSAVE_INTERVAL', 300);
```

Enfin, si vous avez un nombre considérable de révisions dans votre installation WordPress et que vous voulez faire le ménage, employez cette requête SQL dans l'interface de votre hébergement pour supprimer toutes les révisions d'articles.

Supprimer toutes les révisions d'articles

```
DELETE a,b,c  
FROM wp_posts a  
LEFT JOIN wp_term_relationships b ON (a.ID = b.object_id)  
LEFT JOIN wp_postmeta c ON (a.ID = c.post_id)  
WHERE a.post_type = 'revision'
```

Vider automatiquement la corbeille

La ligne de code ci-après force à vider la corbeille pour les contenus ayant plus de x jours (articles, pages, commentaires et médias). En mettant cette valeur à 3, je m'assure ainsi de ne pas surcharger inutilement la base de données de WordPress.

```
define('EMPTY_TRASH_DAYS', 3 );
```

Ne pas envoyer de cookies aux sous-domaines

Il s'agit ici de placer, sur un sous-domaine ou sur un autre nom de domaine, tous vos contenus statiques (par exemple, images et vos vidéos) afin d'accélérer le temps de chargement de ces données. Seul hic, WordPress transmet un cookie inutile pour

chacune de ces requêtes. Pour éviter cela, insérez ces deux lignes de code dans le fichier `wp-config.php`.

Ne pas envoyer de cookies aux sous-domaines

```
define('COOKIE_DOMAIN', 'www.monsite.com');  
define('WP_CONTENT_URL', 'http://static.yourdomain.com');
```

La première ligne concerne l'URL de votre site, la seconde celle de l'emplacement de vos fichiers statiques. Dans cet exemple, il s'agit d'un sous-domaine mais on peut très bien envisager un autre nom de domaine. Même si cette dernière ligne est moins connue, elle sera pourtant utile pour mettre en place un CDN.

Augmenter la mémoire allouée

Pour exécuter n'importe quelle action, WordPress fait appel à la mémoire allouée par votre hébergement. Lorsque celle-ci est trop faible, un message d'erreur s'affiche : « Allowed memory size of xxx bytes exhausted ».

Afin de l'éviter, ajoutez la ligne suivante dans le fichier `wp-config.php` pour augmenter cette valeur :

Augmenter la mémoire allouée à WordPress

```
define('WP_MEMORY_LIMIT', '128M');
```

ATTENTION Vous ne pouvez pas utiliser la mémoire de votre choix

Par défaut, WordPress fixe la mémoire à 32 Mo. Attention, il ne pourra pas dépasser la limite imposée par votre hébergeur. Si celui-ci la fixe à 32 Mo, la ligne de code ne permettra jamais d'aller au-delà.

Par ailleurs, WordPress testera toujours s'il doit ou non utiliser ce paramètre. Par exemple, si PHP alloue déjà 64 Mo, le fait de définir la même valeur dans le fichier `wp-config.php` ne servira à rien.

L'intérêt des web analytics

13

Les outils d'analyse de trafic (web analytics) peuvent vous aider à mieux cerner vos visiteurs mais aussi à évaluer votre référencement naturel. Ils seront vos plus fidèles compagnons pour optimiser votre visibilité.

Dans ce chapitre, nous présentons brièvement quelques concepts liés au trafic web et surtout quelles sont les informations utiles pour optimiser votre site WordPress. Vous serez alors capable de détecter tout contenu à modifier, supprimer ou ajouter.

REMARQUE Quel outil utiliser ?

Vous trouverez sur Internet des dizaines de solutions de statistiques de trafic, qu'elles soient gratuites ou payantes. Pour ma part, j'ai l'habitude d'utiliser Google Analytics mais vous pouvez tout aussi bien choisir celle que vous désirez.

Les concepts de base

Visiteurs et visites

La plupart des outils de web analytics différencient correctement les visiteurs des visites : un visiteur unique peut faire plusieurs visites sur votre site. Théoriquement, mieux vous serez référencé, plus vous aurez de visites. Et la clé est alors de réussir à les fidéliser et à les faire revenir.

ATTENTION Prenez du recul par rapport aux chiffres

Les données fournies par les outils de web analytics doivent être prises avec du recul, car elles ne seront jamais exactes. Ce manque de précision peut être causé par plusieurs choses, par exemple un internaute qui utilise deux ordinateurs ou périphériques différents et qui sera ainsi considéré à tort comme deux visiteurs uniques au lieu d'un.

Taux de rebond

L'autre concept qu'il faut expliquer avant d'aller plus loin, c'est le taux de rebond, très utile mais souvent employé à tort et à travers.

On parle de rebond d'un visiteur lorsque celui-ci arrive sur une page de votre site pour en ressortir tout de suite. Attention, c'est différent de la sortie d'un visiteur qui peut se faire après avoir navigué sur des dizaines de pages. Pour résumer, un rebond est donc systématiquement une sortie, mais une sortie n'est pas systématiquement un rebond.

Le taux de rebond mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent votre site dès la première page de leur visite, ce qui permet de connaître l'intérêt de celle-ci auprès de l'internaute.

ATTENTION Les limites du taux de rebond

Le taux de rebond a deux limites :

- sur certaines pages, cela peut être normal d'avoir un taux élevé. C'est le cas, par exemple, de la page Contact, car le visiteur peut juste rechercher votre adresse ou votre numéro de téléphone ;
- il ne mesure pas certaines interactions, comme la lecture de vidéos ou le téléchargement de fichiers. Certains internautes peuvent donc agir sur une page et être considérés comme des rebonds, alors qu'ils se sont « engagés » sur votre site.

Au passage, il est important de savoir que personne ne sait avec certitude si le taux de rebond est pris en considération par les moteurs de recherche pour positionner un site Internet. Considérez tout de même que vous devez le réduire pour améliorer la qualité de votre site.

Quelles informations utiliser en référencement ?

Le sujet des web analytics est vaste et vraiment très intéressant pour comprendre les visiteurs. Ici, je vais vous donner quelques astuces pour en tirer profit et agir en conséquence dans votre installation WordPress, mais n'hésitez pas à approfondir le sujet.

Voici ce qu'il faut retenir :

- analysez toujours le comportement de vos visiteurs pour améliorer vos contenus et vos ventes ;
- analysez toujours les pages et les mots-clés positionnés dans Google afin de vous adapter et de les améliorer.

Les mots-clés

Dans chaque solution d'analyse des statistiques de trafic, vous pouvez accéder aux mots-clés saisis par les internautes afin de savoir sur lesquels vous vous positionnez.

REMARQUE Not provided

Vous risquez de voir apparaître le mot-clé « Not provided » en tête de vos mots-clés, mais il ne s'agit pas d'un terme réellement saisi par les internautes. En réalité, Google masque une partie des requêtes des internautes, qui sont regroupées sans cette appellation.

Figure 13-1
Le mot-clé « Not provided » peut représenter une très forte part de votre trafic.

☐	Mot clé	Visites	Pages/visite	Durée moy. de la visite	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
		13 702 % du total: 64,43 % (21 267)	1,49 Moyenne du site: 1,55 (-4,09 %)	00:02:18 Moyenne du site: 00:02:29 (-7,23 %)	68,64 % Moyenne du site: 67,12 % (2,27 %)	23,27 % Moyenne du site: 26,36 % (-11,79 %)
☒	1. (not provided)	10 501	1,50	00:02:23	67,17 %	20,80 %

Il y a plusieurs choses intéressantes à analyser ici.

- Les mots-clés à fort taux de rebond : si certains mots ont un très fort taux, cela signifie sûrement que votre contenu n'est pas adapté à leurs besoins. Vous allez donc pouvoir améliorer vos contenus existants ou créer des publications complémentaires dans WordPress.
- Les mots-clés peu rémunérateurs : si vous avez mis en place un suivi de vos ventes ou objectifs dans votre outil de web analytics, vous allez pouvoir savoir quels mots-clés vous rapportent de l'argent. À vous ensuite d'améliorer les contenus dont les mots-clés sont peu rémunérateurs.
- Les mots-clés que vous ne cibliez pas : vous verrez régulièrement des mots-clés sur lesquels vous êtes positionné sans l'avoir désiré. Cela peut vous donner également de nouvelles idées de contenus ou de catégories auxquelles vous n'aviez pas pensé.

Parfois, cette analyse vous donnera des dizaines d'idées d'articles à créer ou à optimiser pour augmenter plus encore votre trafic. Cela vaut le détour à plus d'un titre ! Vous serez parfois très surpris des expressions sur lesquelles vous êtes positionné. Ainsi, pour mon site SeoMix : « image de sein naturel », « rions tous ensemble »... De quoi songer à un repositionnement de thématique...



Figure 13-2 Un exemple d’analyse de mots-clés

Les pages

Tout comme avec les mots-clés, l’analyse du trafic page par page vous donnera de nombreuses indications pour améliorer votre référencement et vos contenus, notamment :

- les pages avec un fort taux de rebond ;
- les pages avec un fort taux de sortie ;
- les pages peu rémunératrices.

Vous vous apercevrez ainsi que certaines de vos pages ne sont pas du tout visitées. Pour les pages qui ne vous apportent aucun trafic supplémentaire, deux possibilités s’offrent à vous :

- les mettre en avant pour les référencer ou pour améliorer le trafic vers celles-ci ;
- les supprimer et faire une redirection vers le contenu le plus proche sémantiquement parlant.

Le suivi de la recherche

Enfin, avec un outil web analytics, il est possible de mettre en place un suivi des recherches effectuées sur votre site afin de savoir quels sont les contenus auxquels souhaitent accéder les internautes. À vous ensuite de les créer et de vous positionner dessus.

REMARQUE Les plug-ins le font aussi

Certains plug-ins WordPress font la même chose, par exemple Search Meter.

▶ <http://wordpress.org/plugins/search-meter/screenshots/>

PARTIE 5

Travailler l'existant

Cette cinquième partie aborde le problème de la migration d'un site existant vers WordPress, et donne quelques pistes pour auditer un site existant depuis longtemps afin d'en détecter rapidement les principaux problèmes de référencement.

Migrer correctement son site Internet

14

Si vous ne l'utilisez pas, WordPress doit sûrement vous mettre l'eau à la bouche quand on voit la facilité d'utilisation de l'outil, ses possibilités d'évolutions et les optimisations de référencement que l'on peut y apporter.

En revanche, si vous avez déjà un site, et que celui-ci utilise un autre CMS ou une solution maison, vous pensez sans doute que le changement d'outil va vous mettre des bâtons dans les roues. C'est faux, à condition de réaliser la migration dans les règles de l'art.

Faire le point

Avant de faire quoi que ce soit, prenez votre temps pour faire le point sur votre site actuel. Il y a en effet plusieurs choses à faire avant même d'installer WordPress et d'importer vos données.

Listez tout d'abord l'intégralité des URL de votre site, tout type de contenus confondu (articles, images, vidéos, fichiers CSS...). Lors du transfert, cela vous permettra d'être sûr qu'aucune de vos anciennes URL ne renvoient d'erreur et que celles qui seront modifiées soient correctement redirigées.

Pour cela, j'ai l'habitude d'utiliser le logiciel gratuit Xenu Link Sleuth : <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>.

REMARQUE Ce logiciel peut servir à d'autres tâches pour le référencement

Pour un logiciel gratuit, Xenu est un logiciel puissant. Si vous voulez en savoir plus, consultez le guide que j'ai écrit sur le sujet.

► <http://www.seomix.fr/xenu/>

L'important ici est donc de scanner votre site et de conserver précieusement votre liste d'URL pour la fin de la migration.

Réfléchir à la nouvelle structure

Une fois votre liste d'adresses de côté, c'est le moment ou jamais de bien réfléchir à la structure de votre site Internet. Souhaitez-vous ou non la changer ou modifier les URL de tous vos contenus ? Pour cette partie-là, je vous invite à revenir quelques pages en arrière pour relire le chapitre 7 sur la structure de votre site.

L'étape la plus cruciale est alors d'utiliser un tableur, par exemple Excel. D'un côté, mettez la structure actuelle avec les URL de chaque contenu, et de l'autre la nouvelle arborescence avec les éventuels changements d'adresses. Vous mettrez ainsi en place toutes vos redirections proprement pour réduire au maximum l'impact négatif que pourrait avoir une telle migration.

Cela vous aidera aussi à mieux comprendre comment votre site actuel est conçu et comment vous souhaitez le transformer et l'optimiser.

Importer les données

CONSEIL Travailler en local

Si vous voulez vraiment bien faire les choses, je vous conseille de travailler en local sur votre ordinateur, ou éventuellement sur un serveur de test.

Cela vous permettra d'importer tranquillement vos données dans une base de données WordPress pour corriger et optimiser vos contenus. Vous réduisez ainsi les risques et le temps que le changement de site prendra.

Et surtout vous n'aurez à la fin plus qu'à transférer vos fichiers et la base de données pour finaliser votre migration. Nous verrons plus loin comment transférer votre site depuis le serveur local ou de test vers votre nom de domaine définitif.

À ce stade-là, vous savez dans quelle direction aller. Il est temps désormais d'importer vos données actuelles.

Si vous utilisez un CMS connu, cela ne devrait poser aucun problème car WordPress a développé un menu et des extensions pour cela dans [Outils>Importer](#). Vous pouvez ainsi rapatrier des sites utilisant Tumblr, Blogger ou encore TypePad.

Figure 14–1

Il existe des systèmes d'import pour de nombreux CMS.



Importer

Si vous avez des articles ou des commentaires dans un autre système de site, WordPress peut les importer dans votre site actuel. Pour commencer, choisissez un système d'origine ci-dessous :

Blogger	Installer l'importateur Blogger, pour importer les articles, commentaires et utilisateurs d'un blog Blogger.
Convertisseur de catégories et mots-clés	Installer le convertisseur catégorie/mot-clé, pour convertir les catégories en mots-clés, ou vice-versa.
Flux	Installer l'importateur RSS, pour importer des articles à partir d'un flux RSS.
Liens	Installer l'importateur de blogliste, pour importer une liste de liens au format OPML.
LiveJournal	Installer l'importateur LiveJournal, pour importer les articles depuis un blog LiveJournal en utilisant leur API.
Movable Type et TypePad	Installer l'importateur Movable Type, pour importer les articles et commentaires en provenance d'un blog Movable Type ou TypePad.
Tumblr	Installer l'importateur Tumblr pour importer les articles et fichiers média depuis un Tumblr en utilisant leur API.
WordPress	Installer l'importateur WordPress, pour importer les articles, pages, commentaires, champs personnalisés, catégories et mots-clés à partir d'un fichier d'export WordPress.

Si l'importateur dont vous avez besoin n'est pas présent, [lancez une recherche dans le dépôt d'extensions](#) pour voir s'il s'y trouve.

Utilisez l'outil d'import qui correspond à votre site actuel, ou suivez le lien en dessous du tableau pour chercher un autre plug-in d'importation si ceux qui s'affichent ne vous conviennent pas. Suivez ensuite les procédures indiquées et tout devrait bien se passer.

En revanche, si vous avez développé votre site à la main, avec Dreamweaver par exemple, vous risquez de devoir recopier à la main chacune de vos publications et pages.

Paramétrer WordPress

Maintenant, toutes les données sont intégrées dans votre CMS et il faut les configurer convenablement.

Pour cela, reprenez tous mes conseils de paramétrage de WordPress pour chaque réglage du site, des plug-ins ou encore du thème qui sera utilisé.

Attention cependant, vous pouvez appliquer presque aveuglément tout ce que je vous ai recommandé, sauf pour tout ce qui concerne les URL. Vérifiez bien comment sont gérées les adresses actuelles de votre site. C'est ensuite à vous de décider si oui ou non vous gardez cette ancienne structure ou si vous la modifiez pour avoir uniquement le titre du contenu dans l'URL (pour rappel, dans les permaliens de WordPress, on utilise le paramètre `%postname%`).

Comme expliqué auparavant, cette modification vous permettra d'avoir la structure d'adresse la plus souple et la plus simple à gérer pour le référencement. Mais si celle que vous avez est différente, par exemple avec en plus des `.html` ou le nom des catégories, vous perdrez à coup sûr une chose : l'affichage des votes sociaux qui repartiront à zéro.

À l'inverse, pour le référencement, le risque est inexistant car nous mettrons en place les redirections 301 nécessaires un peu plus loin, d'où l'absolue nécessité d'avoir listé toutes les URL actuelles du site.

Corriger les contenus

Ce sera sans doute l'étape la plus longue et la plus fastidieuse : relire et vérifier les contenus et la mise en page du site. Même si les outils d'import sont bien conçus, ils ne sont pas tous parfaits.

Vous devrez donc forcément passer par l'étape de vérification des contenus pour vous assurer :

- d'avoir tout transférer ;
- que la mise en page est correcte ;
- que vous ne trouviez aucun bogue bloquant dans la lecture, la structure ou l'ergonomie de vos publications.

Pour vous aider, je vous invite à suivre à cette étape le chapitre 15 sur l'audit de son site Internet.

Faire les redirections

Maintenant que vos données sont bien transférées, il reste une étape avant la mise en ligne. Vous devez mettre en place vos redirections. Le plus simple est d'utiliser l'extension Redirection dont je vous ai parlé dans le chapitre 4 sur les plug-ins. Utilisez l'outil d'importation de redirections avec votre fichier tableur pour importer d'un seul coup toutes les redirections à mettre en place.

Pour vérifier que la redirection a été établie, vous pouvez utiliser des outils en ligne gratuits comme : <http://www.annuaire-info.com/outil-referencement/test-redirection/>.

REMARQUE L'impact des redirections

Une redirection 301 indique clairement au moteur de recherche que le contenu a été déplacé. Cela permet de conserver la popularité et le référencement acquis sur les anciennes adresses. Attention cependant, si vous faites d'un seul coup beaucoup de redirections : votre site fera le yoyo dans les moteurs de recherche pendant quelques jours voire quelques semaines. Il faudra en effet laisser du temps à Google pour qu'il comprenne et intègre toutes vos modifications.

Mettre en ligne

Les étapes

Sur votre serveur de développement, vous avez donc correctement migré votre site en intégrant d'ores et déjà toutes les corrections et redirections nécessaires. Pour finaliser la mise en ligne, voici les différentes étapes à suivre.

- 1 Copiez la base de données sur votre nouveau serveur.
- 2 Utilisez les requêtes SQL dont je vous parlerai juste après.
- 3 Copiez les fichiers de WordPress sur votre site actuel.
- 4 Modifiez le fichier `wp-config.php` avec les nouvelles informations de connexion.

Et théoriquement, tout devrait s'être correctement déroulé.

Les requêtes SQL

Je vous parlais de requêtes SQL juste avant. Il faut en effet en utiliser certaines pour être sûr que la base de données soit correcte après l'avoir transférée. Pour cela, connectez-vous à PHPMyAdmin pour pouvoir les utiliser.

REMARQUE Je n'ai pas d'accès à PHPMyAdmin

Si vous ne pouvez accéder à PHPMyAdmin, sachez qu'il existe d'autres solutions, et notamment certains plug-ins WordPress qui vous permettent de faire ce travail directement dans l'administration de WordPress.

Chacune de ces requêtes SQL va permettre de corriger les contenus et options actuels de WordPress pour remplacer les URL du serveur de test, qu'il soit en local ou en ligne, par les URL correctes et définitives.

Modifier l'URL du site dans les options de WordPress

```
UPDATE wp_options
SET option_value = replace(option_value,
'http://www.ancien-nom-de-domaine.com',
'http://www.nouveau-nom-de-domaine.com')
WHERE option_name = 'home' OR option_name = 'siteurl';
```

Modifier les URL relatives des posts types

```
UPDATE wp_posts
SET guid = replace(guid, 'http://www.ancien-nom-de-domaine.com',
'http://www.nouveau-nom-de-domaine.com');
```

Modifier les URL dans les contenus

```
UPDATE wp_posts  
SET post_content = replace(post_content, 'http://www.ancien-nom-de-  
domaine.com', 'http://www.nouveau-nom-de-domaine.com');
```

ATTENTION Vous devrez peut-être modifier le texte wp_

Toutes ces requêtes SQL font une mise à jour de la base de données en utilisant le préfixe par défaut de WordPress, à savoir : `wp_`.

Si vous avez modifié ce préfixe lors de l'installation de votre site, vous devrez bien penser à modifier ces requêtes SQL pour remplacer le préfixe par celui que vous avez utilisé.

Vérification

Votre site est maintenant en ligne. Il ne reste qu'une dernière étape : vérifier que le transfert s'est correctement déroulé.

Vous allez notamment devoir contrôler que toutes vos anciennes URL sont correctement redirigées ou qu'elles affichent le bon contenu. Là encore, nous allons utiliser le logiciel Xenu. Rendez-vous dans ses options et modifiez les préférences comme ceci :

- *Maximum depth* : 1 ;
- *Treat redirections as errors* : cochez la case ;
- *Report* : cochez toutes les cases.

Dans un simple fichier texte, copiez toutes vos anciennes adresses (une par ligne). Allez alors dans le menu principal de Xenu, *File*, puis utilisez l'option *Check URL List*.

En ayant mis le *maximum depth* à 1, il vérifiera toutes les adresses de votre fichier (et uniquement celles-ci). Vous allez tout de suite savoir si ces différentes URL posent problème ou non. Vous devriez donc avoir uniquement des codes 200 ou 301. Si vous voyez des codes 302, 404 ou encore 500, c'est qu'une partie de votre transfert ou de vos redirections ne s'est pas correctement déroulée.

Auditer son site WordPress

15

Si votre site existe depuis plusieurs années, vous risquez d'être désorienté et de ne pas savoir par où commencer votre travail de référencement naturel. Pour savoir ce qui pose problème, le mieux est de réaliser vous-même l'audit de votre site WordPress.

Comment faire l'audit de son site ?

C'est la grande question. Il n'existe pas de méthode toute faite car il y énormément de choses à regarder, et surtout car tous les sites sont différents les uns des autres. Je vais essayer ici de vous donner des pistes de travail pour faire un audit complet et pour ensuite savoir par quoi commencer dans votre optimisation.

Quels éléments regarder ?

En réalité, il faut tout regarder dans un audit. Le problème, c'est surtout de ne pas s'éparpiller et de travailler étape par étape.

Commencez tout simplement par visitez votre site et notez sur une feuille de papier tout ce qui vous vient en tête en parcourant vos différentes publications, que ce soit des remarques sur la qualité des articles, sur l'ergonomie ou encore sur des duplications de contenus et autres problématiques de référencement naturel que vous verriez au premier coup d'œil.

Une fois cette étape réalisée, vous allez devoir réaliser votre audit de référencement et de structure. J'en parlais dans le chapitre 7 sur la structure du site. Cet audit doit permettre de répondre aux questions suivantes.

- Quels sont les mots-clés pertinents sur lesquels je souhaite me placer ?
- Ai-je des contenus pour répondre à ces besoins ?

- Qui sont mes concurrents ?
- Dois-je créer de nouveaux articles ?
- Dois-je modifier la structure de mon site ?

Vous pourrez ensuite entrer dans la partie technique de l'audit. Vous pouvez ainsi reprendre tout ce livre depuis la première page et vérifier point par point les éléments suivants.

- Les réglages de base de WordPress sont faits.
- Les plug-ins :
 - pour chaque plug-in installé, posez-vous la question de savoir s'ils ont un intérêt ou non ;
 - pour ceux cités dans ce livre, vérifiez qu'ils sont installés et vérifiez aussi qu'ils sont correctement paramétrés.
- Le thème : vérifiez que vous possédez bien tous les fichiers requis pour chaque type de contenu. Dans chacun, regardez si le code ne provoque pas de duplication de contenus et si les optimisations conseillées ici sont bien mises en place.

Vous pourrez ensuite vous attaquer au contenu en lui-même, en vérifiant chaque article, page, catégorie et mot-clé. Vous devrez donc vous assurer que les modules WordPress SEO ont bien été remplis pour chacun d'entre eux, que vous avez bien des descriptions de catégories ou encore que chaque mot-clé est logique et non redondant.

C'est sans doute la partie la plus longue de votre audit, mais aussi celle qui a le plus d'importance.

Quels logiciels utiliser ?

Vous aurez compris qu'en fonction de la taille de votre site un audit complet peut prendre un temps considérable, surtout pour toute la partie qui concerne les contenus. Heureusement pour nous, plusieurs outils peuvent nous aider dans notre tâche.

Les deux premiers sont des interfaces de suivi qui sont peut-être déjà en place :

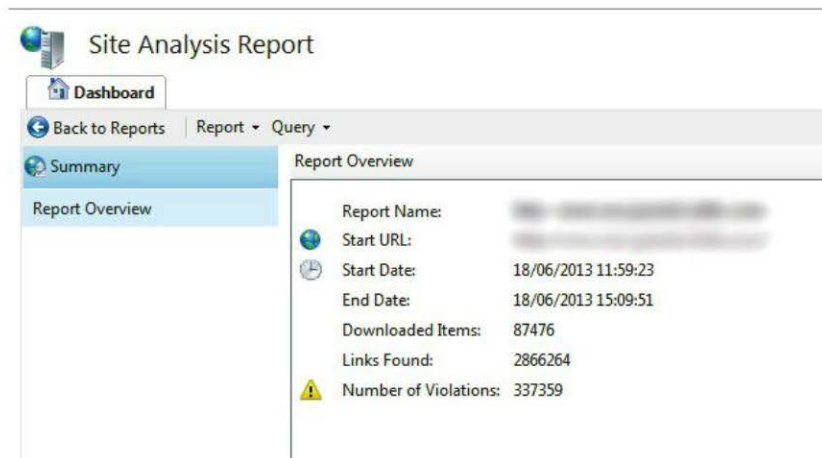
- le centre Webmaster de Google (et celui de Bing) ;
- un outil de web analytics.

Si aucun des deux n'est présent, vous savez que l'optimisation de votre site commencera par leur installation. Sinon, tant mieux pour vous car vous allez pouvoir vous connecter sur chacun d'eux pour analyser tout le trafic et les erreurs actuelles. Ils vous fourniront de précieuses informations sur ce qui fonctionne bien et sur ce qui ne fonctionne pas correctement.

Ensuite, utilisez des logiciels gratuits comme Xenu dont je vous ai déjà parlé, ou encore le très complet Search Engine Optimization Toolkit : <http://www.iis.net/downloads/microsoft/search-engine-optimization-toolkit>. Ces logiciels fonctionnent à peu près de la même façon : ils scannent votre site pour analyser chacune de vos URL.

Figure 15-1

Dans cet exemple, l'outil a scanné 87 476 URL différentes et il a trouvé au total 337 359 erreurs ou lacunes.



Le mieux est ensuite d'exporter les données dans Excel et de les traiter. Vous pourrez ainsi trier, lister et afficher :

- les contenus ayant un **title** ou une balise **meta description** dupliqué, trop court, trop long ou pas assez explicite ;
- les images ayant une balise **alt** manquante ou peu explicite ;
- les erreurs 404 ;
- les mauvaises redirections 302 ;
- les redirections inutiles que l'on pourrait remplacer par des liens directs ;
- les pages trop profondes situées à plus de 4 ou 5 clics de la page d'accueil ;
- les URL bizarres ou peu explicites ;
- les balises **h1** dupliquées ;
- etc.

Parmi les outils payants, certains sont aussi d'excellente qualité. Je vous conseille notamment le très bon Yooda SeeUrank Falcon : <http://falcon.seomix.fr/>. Ce logiciel effectue une très bonne analyse de votre site, mais aussi de votre indexation, de votre positionnement ou encore de vos concurrents.

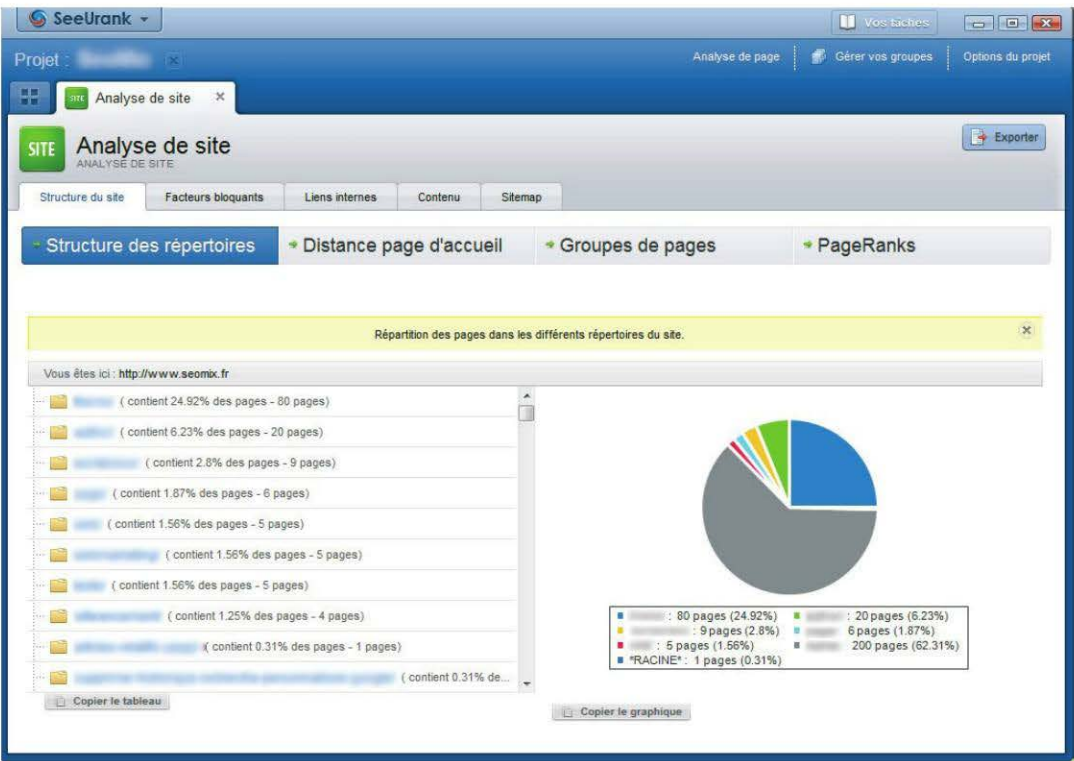


Figure 15-2 Un exemple d'audit de site avec SeeUrank Falcon, avec ici la structure générale du site

Il ne vous reste plus qu'à vous mettre au travail.

Conclusion

WordPress est un CMS puissant et facilement personnalisable. Nous sommes bien loin du petit outil des premiers jours, avec lequel on créait son petit blog personnel pour y montrer des photos de chats, de sa famille à la plage et des autoportraits devant le miroir.

Depuis 2010, ce système de gestion de contenus est devenu si puissant que l'on peut le transformer en n'importe quel type de site, avec des contenus riches et variés. Cela va du simple blog et site vitrine au portfolio, à la WebTV, au site de petites annonces en passant par le réseau social, le site e-commerce, le forum ou l'intranet.

Quelle que soit l'utilité que vous en aurez, il faudra toujours l'optimiser pour le référencement naturel, comme nous l'avons vu tout au long de cet ouvrage. J'espère que vous avez compris l'intérêt et l'importance du référencement naturel.

Certes, certaines optimisations peuvent frôler la suroptimisation ou à l'inverse avoir un impact parfois faible sur votre visibilité. Mais elles ont toutes ou presque un intérêt pour vos visiteurs.

D'ailleurs, c'est toujours eux qui doivent être à la base de toutes nos optimisations. Souvenez-vous donc d'une chose : quand vous optimisez un site, ses contenus ou sa charte graphique, faites-le toujours pour vos visiteurs avant de le faire pour les moteurs de recherche !

En utilisant un CMS correctement optimisé et avec de bons contenus, vous vous assurez d'avoir une base saine pour le référencement naturel. À vous ensuite de travailler vos contenus et surtout la création de liens entrants pour réellement booster votre visibilité sur Internet.

Index

404 Notifier (erreurs 404) 62

A

Adwords 148
 référencement payant 177
affiliation 177
Ahrefs 148
Ajax 165
 HTML5 168
 JavaScript 166
Akismet 57
arborescence des catégories 150
archive, custom post type 163
article, révision 195
articles relatifs 69
Artiss Transient Cleaner 186
attachment (page) 29
attribut
 alt 144
 rel alternate 173
 title 144
audit de référencement
 naturel 148
 Adwords 148
 Ahrefs 148
 Google Trends 148
 SEMrush 148
 Übersuggest 148
 Yooda SeeUrunkFalcon 148
auditer son site WordPress 211

B

backlinks 12
balise
 h1 131
 h2 131
 meta description 132
 more 139
 fonction
 the_content() 139
 Lire la suite 139
 title 132
bibliothèque LABjs 194
Broken Link Checker 63

C

cache 73
 côté serveur 185
 Memcached 185
 Nginx 185
 Varnish 185
 côté utilisateur 185
 W3 Total Cache 185
 WP Super Cache 185
catégorie 133
 arborescence 150
centre Webmaster
 fichier sitemap 155
CMS (Content Management System) 19
CMS WordPress 7, 9
codage en dur 181

code PHP 180
codex WordPress 166
comparateur de prix 177
compression 190
 d'images 189
 JPEGmini 191
 TinyPNG 191
Content Delivery Network (CDN) 193
contenu
 Ajax 165
 balise de titre 137
 catégorie 133
 custom post type 162
 duplication 135
 dupliqué
 externe 16
 interne 17
 image 143
 mot-clé 134
 optimisation 131
 permalien 133
 plan de la page 137
 rédiger 131
 titre et description 131
 stratégie de publication 147
 template 181
 titre de niveau 137
 URL 133
 vidéo 145
crawl 14

CSS 191

- compression du fichier 193
 - YUI Compressor 193
- feuilles de styles
 - fusionnées 192
- custom post type 159
 - archive 163
 - flux RSS 163
 - génération des URL 163
 - loop 163
 - pagination 163
 - register_post_type 162
- custom taxonomie 159

D

- description, titre 131
- duplication de contenus 16, 93,
 - 109, 133, 135
- ancres 119
- article 109
- attachment 116
- auteur 114
- catégorie 110
- date 116
- excerpt 110
- externe 16
- interne 17
- mot-clé 111

E

- e-commerce
 - affiliation 177
 - comparateur de prix 177
 - e-mailing 177
 - marketing 176
 - opération physique 177
 - référencement
 - naturel 177
 - payant 177
 - répartir les risques 177
 - réseau de sites 177
 - réseaux sociaux 177
 - WooCommerce 175
- e-mailing 177
- excerpt 110, 140
 - liste d'articles 140
- extrait 140

F

- fichier
 - admin-functions.php 183
 - de référencement 153
 - de thème 151
 - functions.php 182
 - indésirable 154
 - robot.txt 153
 - sitemap
 - centre Webmaster 155
- flux RSS
 - custom post type 163
 - titre 131
- fonction
 - the_content()
 - balise more 139
- fonction the_content() 139
- format
 - de contenu
 - post type 160
 - taxonomie 160
 - Flash 15
 - inconnu 15
- frein au référencement
 - duplication de contenus 16
 - erreurs courantes 16
 - format Flash 15
 - formats inconnus 15
 - suroptimisation 17

G

- Google AdSense 154
- Google Images 154
- Google Trends 148
- Google, temps de chargement d'un
 - site 179
- Gravatar Local Cache 76
- GTmetrix 179

H

- header
 - nettoyer son contenu 180
 - balise profile 181
 - liens REL 181
 - temps de chargement 180
- history.pushstate 168
 - Modernizr 168
- hooks 123, 136

- actions 123
- filtres 123
- HTML 95
- HTML5 168
 - history.pushstate 168

I

- image
 - légende 144
 - texte alternatif
 - attribut alt 144
 - titre
 - accessibilité 144
 - attribut title 144
- indexation 14
 - page plan du site 151

J

- JavaScript, Ajax 166
- JPEGmini 191

K

- keyword stuffing 17

L

- LABjs 194
- liens cassés 63
- liste d'articles
 - excerpt 140
- loop 163

M

- maillage interne 65, 150
 - optimisation 150
 - page plan du site 151
 - taxonomie 160
- marketing 176
- mémoire allouée, message
 - d'erreur 197
- meta description 132
- méthode
 - personas 149
 - tri des cartes 148
- migrer son site 205
 - importer les données 206
 - mise en ligne 209
 - paramétrer WordPress 207
 - redirections 208
 - structure 206

Modernizr 168
 history.pushstate 168
 mot-clé 134
 description 137
 publication 139

N

nofollow 127

O

Océan Bleu 177
 oEmbed 145
 optimisation
 de la base de données 76
 du contenu 131
 WordPress SEO 141
 Optimize DB 76

P

page
 d'accueil statique 126
 d'auteur 126
 pied de page 151
 plan 137
 plan du site 151
 indexation 151
 taxonomie 131
 PageRank 13
 PageSpeed Insights 179
 pagination 65
 custom post type 163
 permaliens 26, 133
 persona 149
 pings 27
 plug-ins 55
 404 Notifier (erreurs 404) 62
 Akismet 57
 Artiss Transient Cleaner 186
 BlackBox 188
 Broken Link Checker 63
 cache et vitesse 73
 de cache 75–76
 de référencement 77
 Debug Objects 188
 Gravatar Local Cache 76
 Optimize DB 76
 PageNavi 151
 Redirection 59, 143

Search Meter 202
 Tony Archambeau 151
 WordPress SEO 77, 132,
 141, 151
 WP Deferred Javascripts 194
 WP Super Cache 75, 195
 WPML 172
 WP-PageNavi 65
 YARPP 69, 151
 popularité 13
 diluer 136
 post type 162
 codex WordPress 160
 taxonomie 159

R

Redirection 59
 référencement naturel, audit 148
 référencement, plug-ins 55
 requête DNS 186
 réseau de sites 177
 réseaux sociaux 177
 rétroliens 27
 révision 195

S

Search Meter 202
 SEMrush 148
 SEO (Search Engine
 Optimization) 9
 simplification du code
 supprimer les blocs HTML
 vides 182
 supprimer les codes imbriqués
 inutiles 182
 site, structure 147
 slugs 26
 sprite 189
 stratégie
 de publication 147
 Océan Bleu 177
 structure d'un site 147
 suroptimisation 17
 keyword stuffing 17

T

taux de rebond 200
 taxonomie 150, 159–160

codex WordPress 160
 maillage interne 160
 pagination 151
 post type 159
 register_taxonomy 161
 système de catégorisation 162
 titre 131
 template 151
 accueil du site 102
 archive par date 106
 auteur 105
 catégorie 104
 contenu 181
 custom post type 104
 custom taxonomie 106
 mot-clé 105
 page 104
 page attachment 107
 page d'erreur 107
 page de commentaire 107
 recherche 106
 Template Hierarchy 99, 181
 temps de chargement 179
 codage en dur 181
 code PHP 180
 compression 190
 compression d'images 189
 débogage du thème 187
 en-tête 180
 functions.php 182
 GTmetrix 179
 PageSpeed Insights 179
 révision 195
 simplifier l'HTML 182
 sprite 189
 WebPagetest 179
 thème 139
 débogage 187–188
 BlackBox 188
 Debug Objects 188
 payant et gratuit 94
 thumbnail 162
 custom post type 162
 TinyPNG 191
 title, WordPress SEO 132
 titre
 balise
 h1 131

- h2 131
- de l'image 144
 - accessibilité 144
- de niveau 137
- description 131
- flux RSS 131
- taxonomie 131
- trackbacks 27, 154
- traduction 172
 - fichier .mo 173
- WPML 173
- transient 183
- tri des cartes 148

U

- Übersuggest 148
- URI (Uniform Resource Identifier) 26
- URL (Uniform Resource Locator) 26
 - contenu 133
 - custom post type 163

V

- vendre 175
- vidéo
 - oEmbed 145
 - référencement naturel 145
- visiteur, rebond 200
- vitesse 74
 - optimisée
 - Template Hierarchy 181

W

- webanalytics
 - mots-clés 201
 - outil 183
 - pages 202

- suivi de la recherche 202
- taux de rebond 200
- WebPagetest 179
- WooCommerce 175
- WordPress 19
 - Ajax 165
 - avatars 49
 - Blackbox 188
 - boucle 25
 - codex 160, 166
 - Debug Objects 188
 - différences entre page et post 23
 - HTML5 168
 - ID 20
 - limiter les styles 139
 - menu Général 33
 - menu Médias 49
 - menu Options d'écriture 36
 - menu Options de discussion 44
 - menu Options de lecture 39
 - menu Options des permaliens 50
 - page 23
 - page web 23
 - plug-in WPML 172
 - post type 20, 23
 - réglages par défaut 33
 - styles
 - limiter 139
 - taxonomie 20
 - Template Hierarchy 99
 - templates 99
 - The Loop 25
 - thème 93, 139
 - liens et structure

- interne 98
- structure HTML 97
- WordPress SEO 77, 132
 - chemin de navigation 151
 - extension 77
 - fichier sitemap 156
 - importer et exporter 91
 - liens internes 90
 - onglet Facebook 84
 - onglet Google+ 86
 - onglet Twitter 85
 - optimisation du contenu 141
 - page d'édition de contenu
 - onglet Analyse de page 141
 - onglet Avancé 142
 - onglet Général 141
 - onglet Réseaux sociaux 143
 - permaliens 88
 - réseaux sociaux 84
 - RSS 91
 - sitemaps XML 87
 - tableau de bord 78
 - title 132
 - titres et métas 79
- WP Deferred Javascripts 194
- WP Super Cache 75, 195
- WP-PageNavi 65

Y

- YARPP (Yet Another Related Posts Plugin) 69
 - articles relatifs 151
- Yooda SeeUrunkFalcon 148
- YUI Compressor 193